



JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ
INSTITUT FÜR KULTURWIRTSCHAFT
UND KULTURBERUFSFORSCHUNG



SALZKAMMERGUT

Grundlagen- und Machbarkeitsstudie
im Auftrag des Landes Oberösterreich

Grundlagen der Nachfrage: Publikum und Gäste in der „Festival-Landschaft“

Endbericht Band 2

Linz, November 2000

Freistädterstraße 313, A-4040 Linz;
Tel. 0732/ 2468-7151, 7153, 8361DW, Fax 7151 DW
eMail: kuwi@jk.uni-linz.ac.at

„Festival-Landschaft“ Salzkammergut

Grundlagen und Machbarkeitsstudie

Endbericht, Band 2

Grundlagen der Nachfrage: Publikum und Gäste in der „Festival-Landschaft“

a.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth

(Projektleitung und Endredaktion)

Dr. Helmut Hirtenlehner

Mag. Georg Christian Steckenbauer

(Erhebungen, Auswertungen und Rohbericht)

unter Mitarbeit von

Mag. Barbara Hrovat-Forstinger, MAS

(Projektbetreuung Salzkammergut)

Erwin Stieb, MAS (†)

(Erhebungen Vöcklabruck)

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	9
1.1	VORBEMERKUNG ZUM ENDBERICHT INSGESAMT	9
1.2	GRUNDLAGEN DER KULTURNACHFRAGE: ERGEBNISSE UND ANALYSEN IN BAND 2	11
1.2.1	DAS ALLGEMEINE VERANSTALTUNGSPUBLIKUM IM „KERNBEREICH“	11
1.2.2	DAS STAMMPUBLIKUM DER „FESTIVAL-LANDSCHAFT“ SALZKAMMERGUT	11
1.2.3	DAS EINHEIMISCHE PUBLIKUM BEI GANZJÄHRIGEN KULTURVERANSTALTUNGEN	12
2	DAS VERANSTALTUNGSPUBLIKUM IN DER „FESTIVAL-LANDSCHAFT“	13
2.1	ZUR BEDEUTUNG UND AUSRICHTUNG EINER PUBLIKUMSANALYSE	13
2.2	ANLAGE UND DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	14
2.3	PUBLIKUMSSTRUKTUR	15
2.3.1	ALTER	15
2.3.2	GESCHLECHT	17
2.3.3	BILDUNG	17
2.3.4	WOHNSITZ	18
2.3.5	BESUCHSVERHALTEN DER ZWEITWOHNSITZ-BESITZER	21
2.4	TOURISTISCHE BEDEUTUNG DES VERANSTALTUNGSWESENS	22
2.4.1	HERKUNFT DER URLAUBS-VERANSTALTUNGSBESUCHER	22
2.4.2	URLAUBSDAUER DER VERANSTALTUNGSBESUCHER	23
2.4.3	URLAUBSORTE DER VERANSTALTUNGSBESUCHER	24
2.4.4	DER VERANSTALTUNGSBESUCH ALS REISEANLAß	24
2.5	DIE VORBEREITUNG DES BESUCHES VON KULTURVERANSTALTUNGEN	25
2.5.1	INFORMATIONSVERHALTEN	25
2.5.1.1	Relevante Informationsmedien	25
2.5.1.2	Unterschiede der Informationsmedien nach Veranstaltungen	26
2.5.1.3	Faktoren der Mediennutzung	27
2.5.2	MOTIVATIONSHINTERGRUND DES VERANSTALTUNGSBESUCHES	28
2.5.2.1	Die "Qualität des Veranstalters" als Motiv fürs Stammpublikum	29
2.5.2.2	Motivstrukturen (Faktoren) beim Veranstaltungsbesuch: Erlebnis vs. Kultur	30
2.5.3	KARTENERWERB	32
2.6	PUBLIKUMSRESONANZ	34
2.6.1	DIE BEURTEILUNG DER BESUCHTEN VERANSTALTUNGEN	34
2.6.2	DIE BEURTEILUNG ANGEBOTES AM SALZKAMMERGUT-KULTURVERANSTALTUNGEN	36

2.7	GENERELLES KULTURVERHALTEN UND WEITERE VERANSTALTUNGSBESUCHE	38
2.7.1	KULTURELLE PRÄFERENZEN DER BESUCHER	38
2.7.1.1	Klassik, Moderne, Volkskultur: die Publika im Salzkammergut	39
2.7.2	BESUCHER WEITERER KULTURVERANSTALTUNGEN IM SALZKAMMERGUT	42
2.7.2.1	Komplexe Muster des Veranstaltungsbesuches	43
2.8	VERNETZUNG VON KULTURVERANSTALTUNGEN AUS DER PUBLIKUMSPERSPEKTIVE	45
2.8.1	DIE ALLGEMEINE WICHTIGKEIT EINZELNER ASPEKTE DER VERNETZUNG	45
2.8.2	BEFÜRWORDER UND GEGNER DER VERNETZUNG: EIN DIFFERENZIIERTES BILD	45
2.8.2.1	Typ 1: totale Befürworter	46
2.8.2.2	Typ 2: Befürworter der organisatorischen Kooperation	46
2.8.2.3	Typ 3: Befürworter der gemeinsamen Information	46
2.8.2.4	Typ 4: totale Gegner	46
2.8.2.5	Befürworter und Gegner nach besuchter Veranstaltung	47
2.9	ZUSAMMENFASSUNG DER PUBLIKUMSANALYSE	48
3 ANALYSE DES STAMMPUBLIKUMS: INTERESSENTEN/ ABONNENTEN		50
3.1	ANLAGE UND DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	50
3.2	DIE ABONNENTEN- UND INTERESSENTENSTRUKTUR	51
3.2.1	ALTER	51
3.2.2	GESCHLECHT	52
3.2.3	BILDUNG	52
3.2.4	WOHNSITZ	53
3.3	ALLGEMEINES KULTURVERHALTEN UND WEITERE VERANSTALTUNGSBESUCHE	56
3.3.1	KULTURELLE PRÄFERENZEN DER BESUCHER	56
3.3.2	BINDUNG AN DEN EINZELNEN KULTURVERANSTALTER	58
3.3.2.1	Erstmaliger Besuch von Veranstaltungen der ausgewählten Kultureinrichtungen	58
3.3.2.2	Besuchstreue der Befragten	58
3.3.2.3	Das Kernpublikum: Umfang und Sozialprofil	59
3.3.3	BESUCH WEITERER KULTURVERANSTALTUNGEN IM SALZKAMMERGUT	61
3.4	DIE BEURTEILUNG DES VERANSTALTUNGSWESENS IM SALZKAMMERGUT	63
3.4.1	DIE BEURTEILUNG DES ANGEBOTES DER EINZELNEN KULTURVERANSTALTER	63
3.4.1.1	Operettenfestspiele Bad Ischl	63
3.4.1.2	Mondseetage	64
3.4.1.3	Festwochen Gmunden	64
3.4.1.4	Sommerkonzerte Steinbach	64
3.4.1.5	Attergauer Kultursommer	65
3.4.2	DIE BEURTEILUNG DES UMFANGS DES KULTURANGEBOTES IM SALZKAMMERGUT	65
3.4.3	KULTURELLES PROFIL DES SALZKAMMERGUTES AUS SICHT DER BEFRAGTEN	66

3.5	VERNETZUNG VON KULTURVERANSTALTUNGEN AUS DER PERSPEKTIVE DES PUBLIKUMS	67
3.5.1	DIE BEDEUTUNG EINZELNER ASPEKTE VON VERNETZUNG	67
3.5.2	BEFÜRWORDER UND GEGNER DER VERNETZUNG: EIN DIFFERENZIIERTES BILD	68
1.1.1.1	Typ 1: Verfechter der Vernetzung	68
1.1.1.2	Typ 2: Befürworter der Vernetzung	68
1.1.1.3	Typ 3: Indifferente	68
1.1.1.4	Typ 4: Gegner der Vernetzung	68
3.5.2.1	Befürworter und Gegner in den Publika der verschiedenen Veranstalter	69
3.6	TOURISTISCHE BEDEUTUNG DES STAMMPUBLIKUMS FÜR DAS SALZKAMMERGUT	70
3.6.1	TOURISTISCHES POTENZIAL DER KULTURVERANSTALTER	70
3.6.1.1	Berechnung auf der Grundlage des Wohnsitzes der Befragten	70
3.6.1.2	Berechnung auf der Grundlage von Urlaubsaufhalten im Salzkammergut	71
3.6.2	URLAUBSGEBIET IM SALZKAMMERGUT	71
3.6.3	URLAUBSDAUER	73
3.6.4	URLAUBSVERHALTEN DES AUSWÄRTIGEN STAMMPUBLIKUMS	73
3.6.4.1	Allgemeine Reisemotive des auswärtigen Stammpublikums	73
3.6.4.2	Entscheidungsgrundlagen für das Salzkammergut als Reiseziel	75
3.6.5	SOZIALPROFIL DER AUSWÄRTIGEN VERANSTALTUNGSBESUCHER	77
3.6.5.1	Alter	77
3.6.5.2	Geschlecht	78
3.6.5.3	Bildung	78
3.6.5.4	Herkunft der auswärtigen Veranstaltungsbesucher	79
3.7	ZUSAMMENFASSUNG DER INTERESSENTEN- & ABONNENTENBEFRAGUNG	79
4	DAS EINHEIMISCHE KULTURPUBLIKUM AM BEISPIEL VÖCKLABRUCK	81
<hr/>		
4.1	BESUCHERSTRUKTUR	81
4.2	INFORMATIONSVERHALTEN	83
4.3	KULTURELLE PRÄFERENZEN U. PRAXIS DES BESUCHES VON KULTURVERANSTALTUNGEN	85
4.3.1	HÄUFIGKEIT DES BESUCHES VON KULTURVERANSTALTUNGEN	85
4.3.2	VERANSTALTUNGSKATEGORIEN NACH ÄSTHETISCHEN SCHEMATA	87
4.3.3	BESUCHSMUSTER – EINE TYPOLOGIE DER BESUCHER	89
4.3.3.1	Typ 1: Tanz, Theater und Text	90
4.3.3.2	Typ 2: gemäßigt Trivialschema	90
4.3.3.3	Typ 3: ausgeprägtes Trivialschema	91
4.3.3.4	Typ 4: Präferenz für Kleinkunst	91
4.3.3.5	Typ 5: Präferenz für Musicals	91

4.3.4	HÄUFIGKEIT DES BESUCHES ANDERER KULTURVERANSTALTUNGEN	92
4.4	BEURTEILUNGSKRITERIEN FÜR KULTURVERANSTALTUNGEN	93
5	ANHANG	96
5.1	TABELLENVERZEICHNIS	96
5.2	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	96
5.3	ERGEBNISFRAGEBOGEN PUBLIKUMSBEFragung	98
5.4	ERGEBNISFRAGEBÖGEN INTERESSENTEN- UND ABONNENTENBEFRAGUNG	100
5.4.1	OPERETTENFESTSPIELE BAD ISCHL	100
5.4.2	ATTERGAUER KULTURSOMMER	103
5.4.3	GMUNDNER FESTWOCHE	106
5.4.4	MONDSEETAGE	109

1 Einleitung

1.1 Vorbemerkung zum Endbericht insgesamt

Mai 1999 beauftragte Kulturreferent Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer das Institut für Kulturwirtschaft der Universität Linz mit der auf 18 Monate angelegten Grundlagen- und Machbarkeitsstudie zur langfristigen Kooperation und Vernetzung der Theater-, Musiktheater- und Konzertveranstalter im Salzkammergut untereinander und mit den touristischen Strukturen der Ferienregion. Diesem Auftrag ging eine längere Diskussions- und Planungsphase voraus, die 1996 in Fragen der touristischen Positionierung und gemeinsamen Vermarktung wurzelte und schließlich auch Aspekte einer künstlerischen Strukturierung möglicher „Salzkammergut-Festspiele“ berührte.

Als Arbeitstitel für die angestrebte Vernetzung und damit auch für diese Studie wurde aufgrund der kontroversen Diskussionen im Vorfeld die „neutrale“ Bezeichnung „*Festival-Landschaft Salzkammergut*“ gewählt, um die Vielfalt und Eigenständigkeit der im Salzkammergut vorhandenen Veranstalter zum Ausdruck zu bringen und um Art und Intensität der möglichen Kooperation nicht durch eine Bezeichnung zu präjudizieren, die von vornherein ein gemeinsames Programm oder eine gemeinsame Organisation bis hin zu einer Intendanz signalisiert hätte.

Ausgangsposition der hier mit allen Ergebnissen und Folgerungen präsentierten Studie des Instituts für Kulturwirtschaft war die im Grunde von allen Veranstaltern, der Kulturpolitik und dem Tourismus geteilte Überzeugung, daß eine bessere Abstimmung der kulturellen Aktivitäten im Salzkammergut aufeinander sehr sinnvoll wäre. Mehr Kooperation eröffnet jedenfalls neue Chancen im professionellen Kulturmarketing und sichert damit auch die langfristige Finanzierbarkeit anspruchsvoller Kulturprogramme. Als **Ziel** war vorgegeben, im Salzkammergut auch in Zukunft ein anspruchsvolles und abwechslungsreiches Kulturprogramm zu ermöglichen, das den Bedürfnissen der Einheimischen ebenso entspricht wie denen von Gästen aus dem In- und Ausland.

Nach Durchführung aller empirischen Erhebungen und Analysen und intensiven Diskussionen mit allen beteiligten Personen und Organisationen (Veranstaltern, Tourismus, Kulturpolitik) liegt hiermit der abschließende Bericht vor. Dieser Endbericht umfasst alle im Laufe der Studie erzielten Ergebnisse und gliedert sich in drei Teile:

- **Band 1** fasst jene Informationen der **Grundlagenstudie** zusammen, die das relevante **Angebot** im Salzkammergut beschreiben: die angebotenen Veranstaltungen, die Veranstalter und Produzenten, die Vermarktung und den Vertrieb des Angebotes, einschließlich der Rolle des Tourismus in diesem Zusammenhang;
- **Band 2** gibt Auskunft über jene Erhebungen der **Grundlagenstudie**, die die **Nachfrageseite**, also das **Publikum** des Kulturangebotes näher beleuchten: seine Zusammensetzung, seine Motive und Interessen, aber auch seine touristische Bedeutung für das Salzkammergut insgesamt.
- **Band 3** verbindet die Ergebnisse der Grundlagenforschung zur eigentlichen **Machbarkeitsanalyse**, indem die Kernpunkte der Vernetzung herausgearbeitet und ihre Realisierungsmöglichkeiten dargestellt werden: Organisation und Kooperation der Veranstalter, Entwicklung gemeinsamer Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten in Kooperation mit dem Tourismus (Ticketing, Veranstaltungskalender, nationale und internationale Marktpräsenz bzw. Öffentlichkeitsarbeit). Pilotprojekte und Spezialanalysen, die direkt auf die Machbarkeit bezogen waren, sind in diesen Band integriert.

Als wesentliche Erkenntnisse der Studie können vorweg genannt werden:

1. Das Salzkammergut ist ein qualitätsvoller und attraktiver Teil der Kunst- und Kulturszene Österreichs, der diese kulturelle Attraktivität aus dem Engagement der Veranstalter und der Vielfalt des Angebotes schöpft. Alle Schritte der Vernetzung, besseren Vermarktung und touristischen Inwertsetzung müssen dieses Engagement gerade auch der kleineren Veranstalter aufrechterhalten und die Vielfalt weiterhin ermöglichen.
2. Durch die Vernetzung und gemeinsame Vermarktung des Angebotes können die Kulturveranstalter wichtige Grundlagen ihrer Tätigkeit verbessern, indem die Publikumsbasis verbreitert, der Organisationsaufwand im PR-, Informations- und Vertriebsbereich effektiver gestaltet, die Veranstaltungsplanung erleichtert und ein gut kommunizierbares Qualitätskriterium für das Veranstaltungsangebot eingeführt wird.
3. Durch die Vernetzung und gemeinsame Vermarktung des Angebotes kann die Region sowohl für Einheimische als auch Gäste an Attraktivität gewinnen, indem das Kulturangebot insgesamt besser zugänglich wird und die touristische Angebotspalette um ein auch international beachtliches Kulturpaket erweitert wird.
4. Alle betroffenen Gruppen: Publikum, Veranstalter und Tourismus befürworten die Initiative zur Vernetzung und gemeinsamen Vermarktung. Gerade das kulturinteressierte Publikum erwartet Anstrengungen, vor allem bei der Informationsgestaltung, der Terminkoordination und dem Ticketing.
5. Tourismus und Kulturveranstalter müssen einen je spezifischen Beitrag zum Gelingen der Vernetzung und gemeinsamen Vermarktung leisten, ohne einander hinsichtlich der notwendigen Leistungen und Beiträge zu überfordern. Dies bedeutet für den Tourismus, die Kulturveranstalter nicht mit kulturfremden Vermarktungskonzepten zu vereinnahmen, und für die Kulturveranstalter, die Planungserfordernisse des Tourismus bei der Angebotserstellung nach Möglichkeit mitzubedenken.
6. Die Schaffung einer organisatorischen Basis (Trägerverein), die Einführung eines universell einsetzbaren, flächendeckenden und benutzerfreundlichen Kartenvertriebssystems, die Koordinierung der Veranstaltungsplanung und der Veranstaltungsankündigung durch eine entsprechende, ins Web integrierte Datenbank sowie eine schrittweise Implementierung eines gemeinsamen Marketing-Konzeptes sind die vordringlichen Schritte zur Umsetzung der Vernetzung.
7. Ob das Marketing-Konzept in eine gemeinsame Kultur-Dachmarke münden soll, und wie diese inhaltlich und im Design gestaltet werden kann, muss einem gemeinsamen Diskussionsprozess von beteiligten Kulturveranstaltern, Tourismus und Fachleuten vorbehalten bleiben und kann nicht vorschnell zugunsten vorliegender Entwürfe entschieden werden.
8. Die Startkosten der Maßnahmen können angesichts der Budgetsituation nicht von den Kulturveranstaltern getragen werden, wiewohl langfristig durch die Verlagerung von Teilen der Vermarktung und des Vertriebs auf die Ebene der Trägerorganisation Kostenersparnisse auf der Ebene der Einzelveranstalter möglich erscheinen. Die Kulturpolitik ist gut beraten, wenn diese Einsparungen als Chance gesehen werden, Umfang und Qualität des künstlerischen Angebotes zu verbessern. Tourismusrelevante Teile der notwendigen Kosten sind aus Mitteln der Tourismuswirtschaft und Tourismusförderung abzudecken, und die Kulturveranstalter sind hinsichtlich des zusätzlichen Aufwandes in der Startphase durch gezielte Förderungen zu unterstützen.

1.2 Grundlagen der Kulturnachfrage: Ergebnisse und Analysen in Band 2

Zur Bearbeitung aller Fragestellungen im Zusammenhang mit der Grundlagenstudie wurde ein Modulsystem für die Studie entwickelt, aus dem hier in Band 2 die nachfragerelevanten Teile herausgegriffen und dargestellt werden.

1.2.1 Das allgemeine Veranstaltungspublikum im „Kernbereich“

Bei 10 ausgewählten Veranstaltungen von Veranstaltern im „Kernbereich“ (klassische Musik, Musiktheater, Theater, ergänzt mit Literatur) während der Sommersaison 1999 wurde das Publikum direkt im Zusammenhang mit dem konkreten Veranstaltungsbesuch befragt.

2 Operettenaufführungen, 2 Orchesterkonzerte, 2 Kammermusikveranstaltungen, 1 Liederabend, 1 Theateraufführung, 1 Matinee mit Musik und Literatur, 1 reiner Literaturabend, veranstaltet von 8 Veranstaltern zwischen Mitte Juli und Mitte September, wurden erfasst.

Insgesamt kamen über 1200 Interviews zustande. Auf diese Weise wurden auch die eher spontanen Veranstaltungsbesucher aus dem Kreis der Bevölkerung und der ohnehin im Salzkammergut urlaubenden Personen mit erfaßt, und der Einfluß der aktuellen Veranstaltungserfahrung auf die Meinungen und künftigen Verhaltensweisen konnte abgeschätzt werden. Folgende Fragen wurden angesprochen:

- Gründe für den Veranstaltungsbesuch
- Wiederkommensabsichten
- touristische Einbettung des Veranstaltungsbesuches
- Struktur des Publikums hinsichtlich des Anteils von Einheimischen, Urlaubsgästen und Zweitwohnsitzinhabern
- Bedeutung des Veranstaltungsbesuches für eine Reiseentscheidung ins Salzkammergut
- Charakterisierung der „Kulturgäste“ im Salzkammergut
- das bisherige Besuchsverhalten bei Salzkammergutveranstaltungen
- Bereitschaft zum Besuch anderer Veranstaltungsangebote
- Generelles Kultur- und Reiseverhalten
- Einschätzung des konkreten Veranstalters und der Qualität der konkreten Veranstaltung
- Informationsverhalten und Informationsflüsse für die konkrete Veranstaltung
- Einschätzung von verschiedenen Varianten der Angebotsvernetzung, Markenbezeichnung und Werbestrategien für die "Festival-Landschaft Salzkammergut"
- Vorschläge und Wünsche für Art und Gestaltung von Veranstaltungsangeboten
- möglichst genaue Demographie

1.2.2 Das Stammpublikum der „Festival-Landschaft“ Salzkammergut

Bei jenen Veranstaltern, die bereits über einen längeren Zeitraum tätig sind und daher über einen etablierten „Kundenstock“ und ein funktionierendes Informationssystem verfügen, wurde in schriftlicher, standardisierter Form bei Personen, die als Interessenten bzw. Abonnenten in der Kartei der Veranstalter aufscheinen und mittels einer Aussendung vor Beginn der Saison 2000 kontaktiert wurden, der Stellenwert des derzeitigen Angebotes sowie die Reaktion auf eine künftige Vernetzung erhoben werden.

Als Veranstalter im o.a. Sinn wurden die Operettenfestspiele Bad Ischl, der Attergauer Kultursommer, die Gmundner Festwochen, die Mondseetage sowie der Konzertsommer Steinbach ausgewählt. Insgesamt wurden ca. 6.800 Fragebögen versandt, und ein Rücklauf von ca. 17 % erreicht. Erhoben wurden:

- das bisherige Besuchsverhalten bei Salzkammergutveranstaltungen
- die Einschätzung und die Teilnahme am diesjährigen Angebot des Stammveranstalters
- Verbindung eines Veranstaltungsbesuches mit Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut
- Bindung an den Stammveranstalter und dessen Veranstaltungsorte
- Bereitschaft zum Besuch anderer Veranstaltungsangebote
- Generelles Kultur- und Reiseverhalten
- generelles Image des Salzkammergutes
- Informationsverhalten
- Einschätzung von verschiedenen Varianten der Angebotsvernetzung, Markenbezeichnung und Werbestrategien für die "Festival-Landschaft Salzkammergut"
- möglichst genaue Demographie, insbesondere hinsichtlich geografischer Herkunft.

1.2.3 Das einheimische Publikum bei ganzjährig angebotenen Kulturveranstaltungen

1998 wurden 110 Besucher von Kulturveranstaltungen der FremdenverkehrsförderungsGesmbH in Vöcklabruck, die für ein ganzjähriges Veranstaltungsprogramm in der Kulturregion Salzkammergut in den Bereichen Konzert, Theater und Musiktheater (auf Gastspielbasis) verantwortlich zeichnet, durch den Veranstalter schriftlich befragt. Initiator der Befragung und der Auswertung durch das Institut für Kulturwirtschaft war Erwin Stieb, MAS. Die hier dargestellten Ergebnisse sind mit seiner Genehmigung dem für die FVFGmbH Vöcklabruck erstellten Bericht des Instituts für Kulturwirtschaft entnommen.

Das einheimische Publikum wird hier hinsichtlich folgender, für die Fragen der Publikumsresonanz der „Festival-Landschaft“ Salzkammergut wichtiger Aspekte zusammengefasst:

- Demographische Struktur der einheimischen Musik, Musiktheater- und Konzertbesucher
- Informationsverhalten hinsichtlich des ganzjährigen Kulturangebotes
- Bindungsbereitschaft hinsichtlich des Kulturangebotes (Abonnementquote)
- Kulturpräferenzen, ästhetische Schemata und Grundmuster beim Veranstaltungsbesuch
- externe Besuchsbereitschaft bei Veranstaltungen im Kernbereich der „Festival-Landschaft“
- Attraktivität der Kulturzentren Salzburg und Linz.

Aus diesen Publikumsanalysen lassen sich wertvolle Informationen zur gegenwärtigen Attraktivität des Kulturangebotes im Salzkammergut für Gäste, Einheimische und spezifische Publika einzelner inhaltlicher und veranstalterspezifischer Veranstaltungsbereiche gewinnen.

2 Das Veranstaltungspublikum in der „Festival-Landschaft“

2.1 Zur Bedeutung und Ausrichtung einer Publikumsanalyse

Zentrales Thema der Forschung ist die Abklärung des Bedarfes und der Machbarkeit einer Vernetzung des Kulturangebotes im Salzkammergut. Sinnhaftigkeit und Feasibility verschiedener Stufen der Koordination sollen bestimmt werden. Über die Analyse der technischen, ökonomischen und organisatorischen Voraussetzungen hinaus muß ein solches Unterfangen auch die Wünsche und Meinungen der „Konsument/innen“ einer solchen Angebotskonzeption einschließen.

Die Aufhellung der einschlägigen Perspektive des Publikums gibt zwar wenig Auskunft über Fragen der Durchführbarkeit einer solchen Koordination und Abstimmung des Veranstaltungswesens, ermöglicht jedoch einen vertieften Einblick in die Bedürfnislage der Rezipient/innen.

Ziel der Publikumsanalyse ist also die Evaluierung des Bedarfes an einer Vernetzung des Kulturangebotes im Salzkammergut aus Sicht der Nachfragergruppen. Wichtigste Facette der diesbezüglichen Ansprüche der Konsumenten sind ihre expliziten Haltungen zu verschiedenen Formen der Kooperation.

Über die unmittelbaren Ansprüche der Rezipient/innen hinaus gibt auch deren Praxis des Kulturkonsums Aufschluß über allfällige Koordinationserfordernisse. Die Häufigkeit und das inhaltliche Profil der Veranstaltungsbesuche können als Gradmesser für den Abstimmungsbedarf fungieren. Sie stellen quasi Rahmenbedingungen der Nachfrage dar, an denen sich die Ausgestaltung des Angebotes orientieren kann.

Die Forschungsfragen bleiben nicht auf die Absteckung der Intensität des Vernetzungsbedarfes beschränkt. Ein Blick auf die Publikumsstruktur, die den Veranstaltungsbesuchen zugrundeliegenden Motive und Vorbereitungstätigkeiten, die Resonanz des gegenwärtigen Veranstaltungsangebotes und die touristische Bedeutung des Kulturangebotes soll ergänzende Informationen liefern. Sie unterfüttern die Bedarfsschätzung und helfen, das Angebot an den Wünschen der Nachfrager/innen auszurichten.

Die hier vorgestellten Ergebnisse wurden schon im Zwischenbericht vorgestellt. Ihrer zentralen Bedeutung wegen müssen sie jedoch auch im Endbericht aufscheinen.

2.2 Anlage und Durchführung der Untersuchung

Empirische Basis der vorliegenden Publikumsanalyse sind die Angaben der Besucher von 10 ausgewählten Kulturveranstaltungen des „Kernbereiches“ (Theater, Musiktheater, klassische Musik, Literatur) im Salzkammergut im Jahr 1999. Die Tabelle zeigt die Veranstaltungen, in deren Rahmen die Befragungen durchgeführt wurden:

Abbildung 1: Zusammensetzung der Stichprobe der Publikumsbefragung

Veranstaltung	Veranstalter	Veranstaltungsreihe	Datum	Anzahl Befragte	% aller Befragten
Operette „Paganini“	Operettengemeinde Bad Ischl	Operettenfestspiele Bad Ischl	Sa. 17.7.1999	164	13
Autorenlesung Milo Dor (Literatur auf dem Kronberg)	Kulturkreis Attergau	Attergauer Kultursommer	Mi. 28.7.1999	123	10
Wolfgang Schulz (Flöte), Veronika Hagen (Viola), Naoko Yoshino (Harfe)	Kulturveranstaltungsverein Schloß Kammer	Schloß-Konzerte Kammer	Sa. 07.8.1999	123	10
Abendliche Kammermusik mit dem Brünner Streichquartett	Kath. Pfarramt St. Wolfgang	26. Internationale Kirchenkonzerte St. Wolfgang	So. 15.8.1999	77	6
Der Mondseer Jedermann	Spielgemeinschaft Mondseer Jedermann	Mondseer Jedermann	Sa. 21.8.1999	122	10
The Attersee Institute Orchestra	Kulturkreis Attergau	Attergauer Kultursommer	Fr. 27.8.1999	227	18
Tonkünstlerensemble (Schönberg, Zemlinsky, Haydn, Mozart etc.)	Gmundner Festwochenverein	Festwochen Gmunden	Mo. 30.8.1999	129	10
Liederabend Wolfgang Holzmair (Bariton), Russel Ryan (Klavier)	Gmundner Festwochenverein	Festwochen Gmunden	Sa. 04.9.1999	81	7
Matinee im Schloß: Senta Berger, Antje Weithahs, Thomas Larcher	Verein Musiktage Mondsee	Mondseetage	So. 05.9.1999	72	6
Operettenabend	Singspielvereinigung St. Wolfgang	Operettensommer St. Wolfgang	Fr. 17.9.1999	120	10
Summe:				1238	100

Die Veranstaltungen wurden dabei so ausgewählt, daß sie ein wesentliches Spektrum des kulturellen Sommerangebotes abdecken. Kriterien, die bei der Auswahl berücksichtigt wurden, waren der *Zeitpunkt* der Veranstaltung, der *Veranstalter* und die *Veranstaltungsart*.

In zeitlicher Hinsicht konnte eine - wie man sieht - günstige Streuung über die Sommersaison erreicht werden. Inhaltlich wurde die derzeitige Angebotsstruktur im Salzkammergut berücksichtigt: der Schwerpunkt liegt auf Musik und Musiktheater, ergänzt durch Lesungen und Theaterveranstaltungen. In der Auswahl der Veranstalter wurde ebenfalls versucht, der verschiedenartigen Struktur der Kulturanbieter im Salzkammergut Rechnung zu tragen.

Die Stichprobe sollte damit jene Besuchergruppe, die im Hinblick auf die Ziele des Forschungsprojektes „Festival-Landschaft Salzkammergut“ von Interesse ist, erfassen.

Ziel war, einen Überblick über die Meinungen der Besucher/innen zu geben. Wichtige Rahmenbedingungen für die Konzeption eines Koordinationsmodells können abgesteckt, Impulse und Hemmnisse einer Vernetzung offengelegt werden.

Allen Besucher/innen der genannten Darbietungen wurden beim Betreten der Veranstaltungsstätte Fragebögen ausgehändigt mit der Bitte, diese nach dem Kulturerlebnis an das anwesende Einsammlungspersonal zu übergeben. Die retournierten Fragebögen wurden verkodet und mit den Programmpaketen ALMO und SPSS statistisch ausgewertet.

2.3 Publikumsstruktur

In einem ersten Schritt soll eine Beschreibung des Publikums der beforschten Veranstaltungen vorgenommen werden. Die Charakterisierung der Befragten anhand ihrer Sozialdaten erlaubt eine Bestimmung der Zielgruppe des gegenwärtigen kulturellen Sommerangebotes im Salzkammergut.

2.3.1 Alter

Die Tabelle zeigt die Altersstruktur aller Befragten:

Tabelle 1: Altersstruktur der Befragten (n= 1205, in %)

Alter in Jahren	
bis 19	4
20 bis 29	8
30 bis 39	11
40 bis 49	16
50 bis 59	26
60 und älter	35
gesamt	100

Mehr als ein Drittel aller Befragten sind älter als 60 Jahre, ein weiteres Viertel zwischen 50 und 60 Jahre alt. Vergleichsweise wenig vertreten sind Besucher unter 30. Mehr als 3 Viertel als Besucher (77 %) sind 40 Jahre oder älter.

Tabelle 2: Altersstruktur einheimische/ auswärtige Besucher im Vergleich (n= 1134, in %)

Alter in Jahren	Einheimische	Gäste	OÖ. Bevölkerung ¹
bis 19	6	3	7,4
20 bis 29	11	5	18,5
30 bis 39	13	8	21,3
40 bis 49	18	14	15,9
50 bis 59	23	30	13,6
60 und älter	29	40	23,3
gesamt	100	100	100

¹ Die demographische Zusammensetzung der oberösterreichischen Wohnbevölkerung wurde aus den im Mikrozensus 1996 publizierten Zahlen errechnet (Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996. Wien.). Grundlage dieses Vergleichs ist die Wohnbevölkerung ab 15. Jahren. Kinder wurden ausgeklammert, weil sie nicht als Publikum kultureller Veranstaltungen im engeren Sinn zu sehen sind.

Der Anteil an älteren Befragten ist unter den Gästen höher als unter den Veranstaltungsbesuchern aus dem Salzkammergut.² Die Tabelle zeigt die Altersverteilung der einheimischen Veranstaltungsbesucher und der Gäste und als Vergleich jene der oberösterreichischen Bevölkerung.

Es zeigt sich, daß die älteren Jahrgänge unter den Gästen deutlich stärker vertreten sind bei den einheimischen Veranstaltungsbesuchern. Auch bei den einheimischen Veranstaltungsbesuchern sind die Altersgruppen ab 50 Jahren stärker besetzt, als dies bei ausgeglichener Veranstaltungsteilnahme entsprechend der Altersverteilung der öö. Wohnbevölkerung der Fall wäre. Unter den Gästen ist der Anteil an Veranstaltungsbesuchern, die älter als 50 Jahre sind, aber noch viel höher: 70 % der Gäste, die Veranstaltungen besucht haben, sind über 50 Jahre alt. Zusammengefaßt heißt das, daß das derzeitige Veranstaltungsangebot insgesamt besonders ältere Touristinnen und Touristen anspricht.

Tabelle 3: Altersstruktur der Befragten nach einzelnen Veranstaltungen³ (in %)

Alter in Jahren	Paganini	Literatur Kronberg	Schloß Konzerte	Kirchenkonzerte	Jeder-mann	Attersee Institute	Ton-künstler	Lieder-abend	Matinee	Operet-tenabend	gesamt
bis 19	6	1	1	13	4	8	2	3	3	3	4
20 bis 29	9	2	11	11	20	9	5	1	3	2	8
30 bis 39	7	6	9	4	20	18	11	5	1	9	11
40 bis 49	18	13	16	19	20	16	9	23	12	14	16
50 bis 59	28	47	25	32	20	21	23	23	23	24	26
60 und älter	32	31	38	21	16	28	50	45	58	48	35
gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n (Befragte gesamt)	164	123	123	77	122	227	129	81	72	120	1238

Zwischen den einzelnen Veranstaltungen sind bereits große Unterschiede in der Altersverteilung der Publika sichtbar. Tabelle 3 zeigt die Altersverteilung, aufgegliedert nach den 10 Veranstaltungen, bei denen befragt wurde. (Zum Vergleich ist in der letzten Spalte der Gesamtwert, also das Gesamtergebnis über alle Veranstaltungen, eingefügt.) Die Spalten sind also „von oben nach unten“ zu lesen. Es kann spaltenweise verglichen werden, also zum Beispiel die Altersverteilung der Besucher der Operette „Paganini“ (Spalte 2) mit derer des Operettenabends (vorletzte Spalte). (Die letzte Zeile „n“ bezeichnet die Gesamtzahl an Befragten pro Veranstaltung.)

Die Analyse ergibt einen signifikanten Zusammenhang.⁴ Das bedeutet, daß einzelne Veranstaltungen in *besonders hohem Maße ein älteres Publikum* ansprechen. In diesem Zusammenhang sind vor allem die Matinee (58 % 60 Jahre oder älter), der Operettenabend (48 %) und der Liederabend zu nennen.

Die Kirchenkonzerte sprechen ein vergleichsweise jüngeres Publikum an: hier sind immerhin 13 % der Besucher jünger als 20 Jahre, ein Viertel (24 %) jünger als 30 Jahre.

Auffällig gleichmäßig über die Altersgruppen verteilt sind die Besucher des Mondseer Jedermann. Daraus läßt sich schließen, daß diese Veranstaltung mehr als die übrigen sich auch an ein jüngeres Publikum richtet.

² $\eta = 0,18^{***}$

³ Der besseren Lesbarkeit halber werden die Veranstaltungen im folgenden nur mehr mit kurzen Schlagworten bezeichnet. Einen genauen Überblick bzw. eine Zuordnung ermöglicht die Tabelle oben.

⁴ $\eta = 0,31^{***}$

2.3.2 Geschlecht

Insgesamt waren 62 % der Befragten Frauen, 38 % Männer. Dies spiegelt zum Teil das generell höhere Interesse von Frauen an kulturellen Veranstaltungen wider, andererseits wohl aber auch die höhere Kooperationsbereitschaft bei Umfragen. Eine gesonderte Betrachtung der einzelnen Veranstaltungen lohnt hier nicht: bei allen 10 Befragungen liegt das Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Befragten bei etwa 60 % zu 40 %.

2.3.3 Bildung

Nach ihren höchsten Bildungsabschlüssen befragt, antworteten die Besucher der 10 Veranstaltungen folgendermaßen:

Tabelle 4: Höchster Bildungsabschluß der Befragten (n= 1202, in %)

Bildungsabschluß	Besucher %	OÖ. Bevölke- rung ⁵ %
Pflichtschule	5	40
Lehre	11	35
Fachschule	23	9
Matura	22	11
Akademie / Kolleg / Fachhochschule	12	5
Kunsthochschule	2	
Universität	25	
gesamt	100	100

Mehr als die Hälfte der Befragten (61 %) verfügen zumindest über Matura. Ein Viertel (27 %) haben ein Studium an Universität oder Kunsthochschule abgeschlossen.

Der Vergleich mit der Bevölkerung Oberösterreichs zeigt sofort, daß die Besucher kultureller Veranstaltungen im Salzkammergut sich eher aus Bevölkerungsschichten mit höherer Bildung rekrutieren. Besucher mit Pflichtschul- oder Lehrabschluß, die innerhalb der Bevölkerung Oberösterreichs die deutlich größte Gruppe darstellen, sind unter den Besucher der 10 ausgewählten Veranstaltungen nur selten vertreten (ca. jede/r 7. Besucher/in).

In diesem Zusammenhang lohnt ein Blick auf die unterschiedliche Verteilung bei den 10 Veranstaltungen.

Es zeigt sich, daß besonders die (literarische) Matinee Höhergebildete anspricht (46 % mit Universitäts- oder Kunsthochschulabschluss), ebenso wie die Autorenlesung am Kronberg (38 %) und die Schloß Konzerte (35 %).⁶

Die folgende Tabelle zeigt die jeweiligen Werte:

⁵ Die Vergleichswerte für die oberösterreichische Bevölkerung entstammen dem Mikrozensus 1996. (Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996. Wien 1998.)

⁶ Cramer's V= 0,16***

Tabelle 5: Bildungsabschluß der Befragten nach einzelnen Veranstaltungen (in %)

Alter in Jahren	Paganini	Literatur Kronberg	Schloß Konzerte	Kirchenkonzerte	Jeder-mann	Attersee Institute	Ton-künstler	Lieder-abend	Matinee	Operet-tenabend	gesamt
Pflichtschule	8	1	4	9	6	6	2	5	1	3	5
Lehre	18	6	6	11	15	9	7	5	6	24	11
Fachschule	24	14	10	17	25	26	23	33	9	39	23
Matura	17	26	30	27	21	23	28	18	19	9	22
Akademie/FachHS	15	15	15	7	11	11	10	10	19	16	12
Kunsthochschule	2	0	2	3	3	2	1	2	9	0	2
Universität	16	38	33	26	19	23	29	27	37	9	25
gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n (Befragte gesamt)	164	123	123	77	122	227	129	81	72	120	1238

Diese Gruppe an Befragten könnte im Sinne der Milieubeschreibung von Schulze (Schulze 1993: 283 ff.)⁷ dem „Niveaumilieu“ zugerechnet werden, in dem vor allem Ältere (vgl. oben) und Höhergebildete zu finden sind. Typisch für Vertreter dieses Milieus sind gehobene Ansprüche in der Unterhaltung (Konzert, Oper, klassische Musik usw.). Dieses Geschmacksmuster wird bei Schulze als „Hochkulturschema“ bezeichnet. Vertreter/innen dieses „Niveaumilieus“ grenzen sich besonders stark vom „Trivialschema“ der Unterhaltung ab. Vereinfacht könnte dieses „Trivialschema“ als Schema der „einfachen Unterhaltung“ charakterisiert werden.

Ein im Vergleich größerer Anteil an Besuchern mit Pflichtschul- oder Lehrabschluß findet sich bei den Operetten: 27 % der Besucher/innen des Operettenabends, 26 % der Besucher/innen der Operette „Paganini“.

Diese Gruppe könnte dem „Harmoniemilieu“ oder dem „Integrationsmilieu“ zugerechnet werden (Schulze 1993: 292 ff.) Kennzeichnend dafür ist eine Nähe zum „Trivialschema“, also zu eher leichteren Formen der Unterhaltung, zu denen Operetten wohl zu rechnen sind.

Zusammenfassend könnte man also hier bereits eine Teilung der Veranstaltungspublika entsprechend ihrer geschmacklichen Orientierungen vermuten: einerseits Anhänger des „Hochkulturschemas“, die eher den „ernsten“ bzw. anspruchsvollen Formen der Unterhaltung zuneigen und andererseits Anhänger des „Trivialschemas“, die „leichte“ Unterhaltung vorziehen. Das ist ein Hinweis auf die Breite des Angebots im Salzkammergut und insgesamt auf das breit gefächerte kulturelle Potential in dieser Region.

2.3.4 Wohnsitz

Um das Einzugsgebiet abschätzen zu können, wurden die Besucher/innen gebeten, ihre *Wohnsitz* (!) anzugeben – es sollten dabei Erst- und Zweitwohnsitze genannt werden.

Die folgende Tabelle zeigt das Gesamtergebnis (die Summe beträgt mehr als 100 %, da etliche Befragte ja mehrere Wohnsitze genannt haben.)

⁷ Schulze, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/Main 1993.

Tabelle 6: Wohnsitz(e) der Befragten (n= 1213, in %)

Wohnsitz	Befragte %
oberösterreichisches Salzkammergut	47
steirisches Salzkammergut	1
salzburgisches Salzkammergut	4
anderswo in Oberösterreich	17
anderswo in der Steiermark	2
anderswo in Salzburg	5
anderes österreichisches Bundesland	18
anderer Staat	21

Rund die Hälfte der Befragten (51 %) gibt also an, zumindest einen Wohnsitz im Salzkammergut (Oberösterreich, Salzburg oder Steiermark) zu haben, der überwiegende Teil davon im oberösterreichischen Salzkammergut.

Die größte Gruppe unter jenen, deren Wohnsitz in anderen Bundesländern liegt, stellen die Wiener (10 %), gefolgt von den Niederösterreichern (3 %).

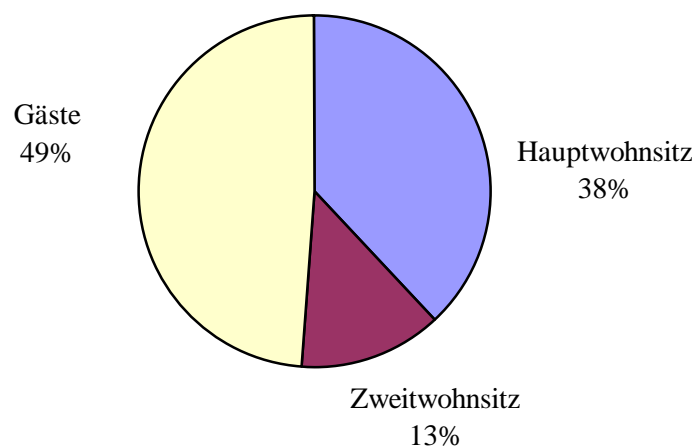
Unter den Befragten aus anderen Staaten sind Gäste aus Deutschland besonders stark vertreten (17 %). Die zweitgrößte Gästegruppe bilden die Schweizer, insgesamt sind sie unter den Befragten jedoch nur mehr mit 1 % vertreten.

Mehr als ein Drittel der Besucher (38 %) gaben neben ihrem Wohnsitz im Salzkammergut keinen weiteren mehr an. Es handelt sich dabei um jene, die ihren Hauptwohnsitz im Salzkammergut haben, also um einheimische Veranstaltungsbesucher.

13 % gaben einen weiteren Wohnsitz an. Hier kann nicht zwischen jenen unterschieden werden, die ihren Hauptwohnsitz im Salzkammergut und einen Nebenwohnsitz anderswo haben, und jenen, die einen Zweitwohnsitz im Salzkammergut besitzen. Es kann aber vermutet werden, daß diese Befragten im wesentlichen der zweiten Gruppe zuzurechnen sind und demnach ihren Zweitwohnsitz im Salzkammergut haben.

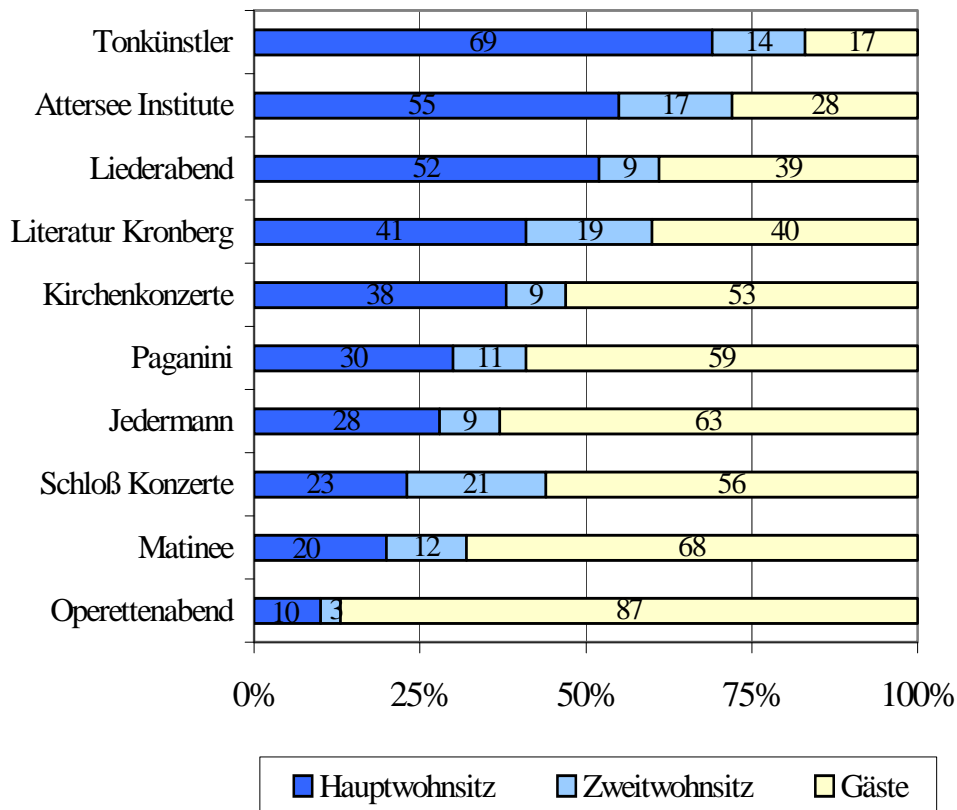
49 % sind „echte Gäste“, haben also keinen Wohnsitz im Salzkammergut. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung:

Abbildung 2: Anteil an Haupt-, Zweitwohnsitzen und Gästen (n= 1213, in %)



Nahezu alle Befragten mit Zweitwohnsitz im oberösterreichischen Salzkammergut haben ihren Hauptwohnsitz anderswo in Oberösterreich (4,1 % aller Befragten), in Wien oder Niederösterreich (5,4 % aller Befragten). Anders ausgedrückt: rund ein Zehntel (10 %) der Befragten waren Zweitwohnungsbesitzer aus Oberösterreich oder Wien oder Niederösterreich.

Abbildung 3: Anteil Haupt-, Zweitwohnsitze u. Gästen nach Veranstaltung (n= 1213, in %)



Die Zweitwohnungsbesitzer und Gäste verteilen sich recht unterschiedlich über die einzelnen Veranstaltungen.⁸ Die obige Abbildung 5 zeigt den Anteil an Einheimischen, Zweitwohnungsbesitzers und Gästen für jede Veranstaltung.

Die Abbildung erweist, daß die untersuchten Veranstaltungen sich an völlig verschiedene Zielgruppen richten. Bei den Veranstaltungen im Rahmen der Festwochen Gmunden (Konzert des Tonkünstlerensembles, Liederabend) und des Attergauer Kultursommers (Attersee Institute Orchestra) überwiegen die einheimischen Gäste oder bilden zumindest einen beträchtlichen Anteil (Literatur auf dem Kronberg).

Betrachtet man umgekehrt den Anteil auswärtiger Gäste insgesamt, also die Summe der Anteile der Zweitwohnungsbesitzer und der Gäste, zeigt sich, daß der Operettenabend in St. Wolfgang mit 90 % den größten Anteil an auswärtigen Besucherinnen und Besuchern aufweist. An zweiter Stelle liegt die Matinee im Rahmen der Mondseetage mit einem Anteil von 80 %.

Den dritten Platz nehmen die Schloß-Konzerte in Kammer ein. Rund 3 Viertel der Besucher (77 %) haben ihren Hauptwohnsitz nicht im Salzkammergut.

Dahinter folgen der Mondseer Jedermann (72 %), die Operette Bad Ischl (70 %), die Kirchenkonzerte St. Wolfgang (62 %), die Autorenlesung auf dem Kronberg (59 %).

⁸ Cramer's V= 0,30***

2.3.5 Besuchsverhalten der Zweitwohnsitz-Besitzer

Den insgesamt höchsten Anteil an Besuchern mit Zweitwohnsitz im Salzkammergut weisen die Schloßkonzerte, die Autorenlesung auf dem Kronberg und das Konzert des Attersee Institute Orchestra auf. Jeweils ca. ein Fünftel haben einen Zweitwohnsitz im Salzkammergut.

14 % der Besucher des Konzerts des Tonkünstlerensembles haben einen Nebenwohnsitz im Salzkammergut. Das bedeutet also, daß die insgesamt größten Anteile an Besuchern mit Zweitwohnsitz im Salzkammergut die Schloßkonzerte Kammer und die Veranstaltungen des Attergauer Kultursommers aufweisen.

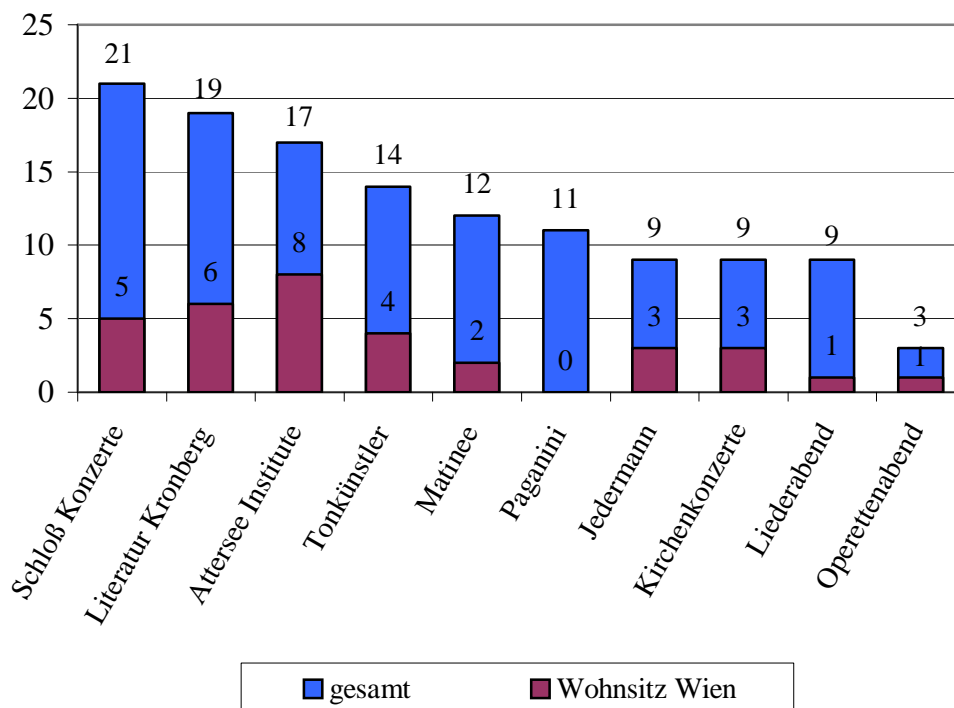
Bei den übrigen liegt der Anteil an Zweitwohnungsbesitzern bei rund einem Zehntel, mit Ausnahme des Operettenabends in St. Wolfgang, der einen Anteil von nur 3 % aufweist.

Betrachtet man noch einmal gesondert die Anteile an Zweitwohnungsbesitzern und hier speziell jener, die ihren Hauptwohnsitz in Wien haben (Abb. 6, nächste Seite), ergibt sich folgendes Bild:

Den größten Anteil an Besuchern mit Zweitwohnsitz im Salzkammergut haben die Schloßkonzerte und die Veranstaltungen des Attergauer Kultursommers (Literatur auf dem Kornberg, Attersee Institute Orchestra). Die übrigen Veranstaltungen, mit Ausnahme des Operettenabends, weisen Anteile von rund einem Zehntel auf.

Der Anteil an Besuchern mit Hauptwohnsitz in Wien und Zweitwohnsitz im Salzkammergut liegt bei den Veranstaltungen des Attergauer Kultursommers (Literatur auf dem Kornberg, Attersee Institute Orchestra) am höchsten, gefolgt von den Schloßkonzerten.

Abbildung 4: Anteil der Zweitwohnungsbesitzer nach Veranstaltung (n= 591, in %)



Als Fazit ergibt sich daraus, daß einige Veranstaltungen auf besondere Resonanz aus dem Wiener Raum stoßen. Dies hängt mit der besonderen Situation des Salzkammergut als bevorzugter Zweitwohnsitz für Bewohner des Wiener Raums zusammen. Diese Zweitwohnungsbesitzer mit Hauptwohnsitz Wien bilden nicht zu vernachlässigende Teile der Publika einzelner Veranstaltungen, besonders jener im Rahmen des Attergauer Kultursommers.

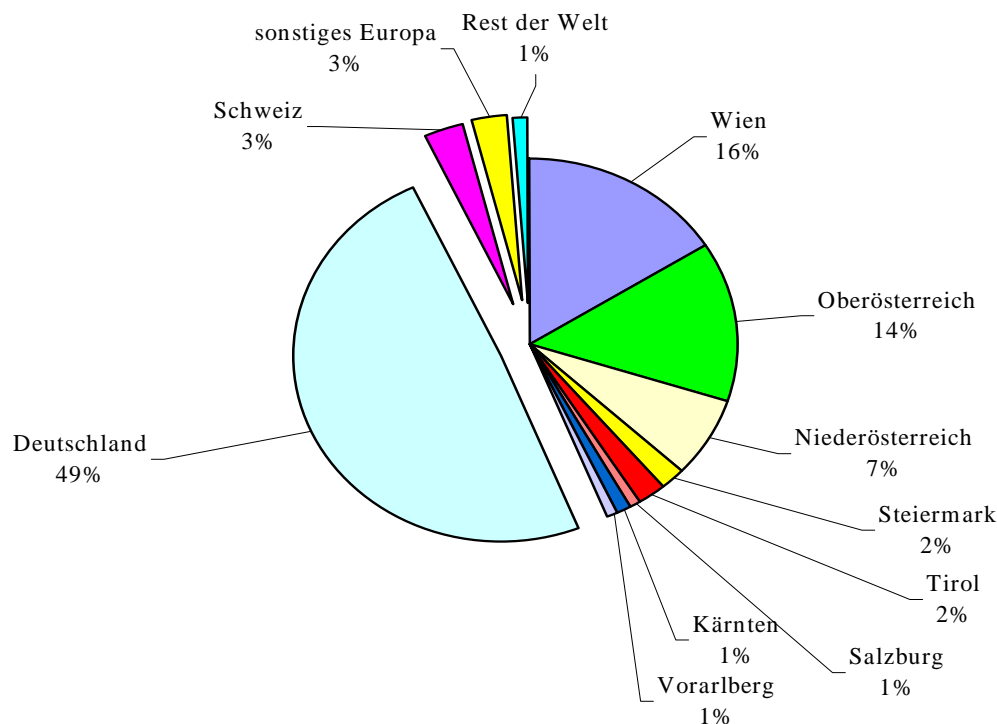
2.4 Touristische Bedeutung des Veranstaltungswesens

Rund ein Drittel (36 %) der befragten Veranstaltungsbesucher gaben an, zur Zeit der Befragung ihren Urlaub im Salzkammergut zu verbringen. In diesem Wert sind nur die „echten Gäste im Salzkammergut“ berücksichtigt, also nicht die Zweitwohnungsbesitzer und auch nicht jene, die zwar eine Veranstaltung besucht haben, ihren Urlaub aber nicht direkt im Salzkammergut verbringen. Aus diesem Grund ist der Wert etwas niedriger als der im Kapitel oben angegebene Wert für „Gäste“ unter den Besuchern der Veranstaltungen insgesamt.

2.4.1 Herkunft der Urlaubs-Veranstaltungsbesucher

Insgesamt 44 % der Salzkammergut-Urlauber unter den Befragten stammen aus Österreich, 56 % aus dem Ausland.

Abbildung 5: Herkunft der Urlauber im Salzkammergut (n= 381, in %)



Zum Vergleich: im Sommerhalbjahr 1998 (Mai bis Oktober) entfielen 48 % (288.889) aller verzeichneten Ankünfte (insgesamt: 600.776) im Salzkammergut auf Österreicher/innen, 52 % (311.887) auf Ausländer/innen.⁹ Das bedeutet, österreichische Gäste sind insgesamt unter den befragten Gästen leicht unterrepräsentiert.

Die größten Anteile unter den Österreichern bilden Wiener (16 % aller Gäste), Oberösterreicher (14 %) und Niederösterreicher (7 %). Urlauber aus den übrigen Bundesländern sind nur selten vertreten.

⁹ Quelle: Tätigkeitsbericht Tourismusregion Salzkammergut. Tourismusjahr 1997/1998.

Den mit Abstand größten Anteil ausländischer Salzkammergut-Urlauber bilden Deutsche – jeder 2. Urlauber unter den Befragten stammt aus Deutschland (49 %). Schweizer sind immerhin noch mit 3 % vertreten. Weitere 3 % stammen aus anderen europäischen Staaten, 1 % aus Ländern außerhalb Europas.

Der Gästeanteil bei den einzelnen Veranstaltungen wurde im vorigen Kapitel (vgl. oben) bereits dargestellt und ausführlich behandelt. Es soll an dieser Stelle nicht mehr im Detail darauf eingegangen werden.

2.4.2 Urlaubsdauer der Veranstaltungsbesucher

Bei rund einem Fünftel davon (22 %) war dies ein Kurzurlaub mit einer Dauer von bis zu 3 Nächten. Weitere 21 % blieben vier Nächte bis zu einer Woche. Das bedeutet, insgesamt 43 % der Gäste bleiben bis zu einer Woche.

Ein weiteres Viertel (27 %) blieb 1 bis 2 Wochen an ihrem Urlaubsort im Salzkammergut. 16 % verbrachten hier 2 bis 3 Wochen. 14 % der Gäste blieben länger als 3 Wochen.

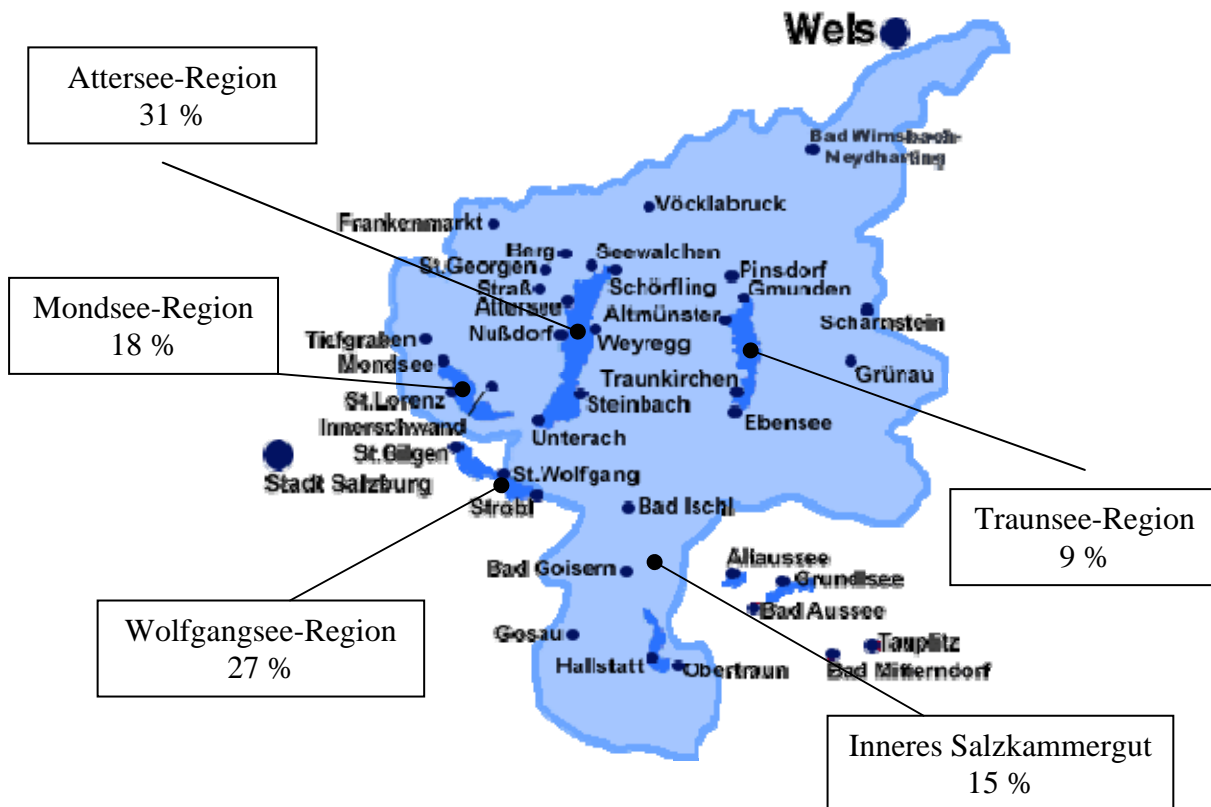
Jene Befragten, die ihren Urlaub bzw. Kurzurlaub im Salzkammergut verbrachten, sollten auch den genauen Urlaubsort angeben. Diese Urlaubsorte wurden in Regionen zusammengefaßt, die im wesentlichen durch die Seen bestimmt sind: Attersee-, Traunsee, Mondsee- und Wolfgangseeregion und die Region Inneres Salzkammergut.¹⁰

¹⁰ Die Regionen wurden aus der Zusammenfassung folgender einzelner Nennungen gebildet:
Wolfgangsee-Region: Strobl, St. Gilgen, St. Wolfgang, Abersee, Ried, Weinbach, Schafberg, Appesbach
Traunsee-Region: Gmunden, Altmünster, Traunkirchen, Frankenmarkt, Ebensee, Attnang, Vöcklamarkt
Mondsee-Region: Mondsee, Irrsee, Oberhofen, St. Lorenz, Zell a. Moos, Faistenau, Fuschl
Attersee-Region: Attersee, Steinbach, Seewalchen, Nußdorf, Weyregg, Litzlberg, Unterach, Straß i.A., St. Georgen i.A., Kammer, Weissenbach, Buchberg, Schörfling, Trattberg, Stockwinkl, Oberwang, Parschallen, Hennsdorf
Inneres Salzkammergut: Bad Ischl, Bad Goisern, Altaussee, Bad Aussee, Grundlsee, Gosau, Gschwendt, Mitterndorf
Selbstverständlich wären auch andere regionale Zusammenfassung möglich und sinnvoll. Einige Zuordnungen wurden – obwohl nicht eindeutig - aus Gründen der besseren Handhabbarkeit vorgenommen. Eine Orientierung an den Seen schien auch deshalb sinnvoll, weil es hier bereits bisher Kontakte zwischen Kulturveranstaltern gibt.

2.4.3 Urlaubsorte der Veranstaltungsbesucher

Die Gäste unter den Befragten verteilen sich folgendermaßen über diese Regionen innerhalb des Salzkammergutes:

Abbildung 6: Anteil der Gäste nach Urlaubsregionen im Salzkammergut (n= 362, in %)



Der größte Anteil, rund ein Drittel, der befragten Gäste verbrachte den Urlaub in der Region rund um den Attersee. Ein weiteres Viertel gab einen Ort in der Gegend des Wolfgangsees als Urlaubsort an. 18 % verbrachten ihren Urlaub in der Region rund um den Mondsee, 15 % im Inneren Salzkammergut. Etwa ein Zehntel nannte einen Urlaubsort in der Traunsee-Region.

Selbstverständlich hängt diese Verteilung auch von der unterschiedlichen Größe der in Regionen zusammengefaßten Orte ab. Es scheint aber doch so, daß das untersuchte Veranstaltungsangebot sich in erster Linie an Gäste aus dem westlichen Teil des oberösterreichischen Salzkammergutes richtet, mit einem eindeutigen Schwerpunkt auf der Region rund um den Attersee.

2.4.4 Der Veranstaltungsbesuch als Reiseanlaß

40 % aller Gäste gab an, extra für die Veranstaltung ins Salzkammergut gekommen zu sein. Etwa die Hälfte davon (17 % aller Gäste) nächtigen auch in der Region. Das heißt, für ein rundes Fünftel aller Gäste (17 %) ist der Besuch einer Kulturveranstaltung Hauptgrund ihres mehrtägigen Aufenthalts im Salzkammergut.

Der Anteil unter den auswärtigen Besuchern der einzelnen Kulturveranstaltungen, die extra wegen des Veranstaltungsbesuchs ins Salzkammergut gekommen sind, variiert erheblich zwischen den einzelnen Veranstaltungen. Spitzenreiter ist die Matinee im Schloß: 64 % aller Gäste unter den Besuchern sind extra gekommen. Am zweiten Platz folgt der Liederabend im Rahmen der

Festwochen Gmunden mit einem Anteil von 60 %, am dritten die Operette „Paganini“ in Bad Ischl mit 52 %. Im Mittelfeld liegen das Konzert des Attersee Institute Orchestra (43 %), der Operettenabend in St. Wolfgang (42 %) und der Mondseer Jedermann (40 %).

Die geringsten Anteile an Gästen, die angeben, extra wegen der Veranstaltung ins Salzkammergut gekommen zu sein, verzeichnen die Autorenlesung auf dem Kronberg (33 %), das Konzert des Tonkünstlerensembles (33 %), das Schloß-Konzert Kammer (20 %) und das Kirchenkonzert (3 %). Es ist zu vermuten, daß diese Veranstaltungen damit einen wesentlichen Beitrag zum kulturellen Angebot in der Region leisten, aber eben keine Hauptattraktionen für auswärtige Besucher sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß das Angebot an kulturellen Veranstaltungen im Salzkammergut – neben der Landschaft – wohl *den* wesentlichen „Pull-Faktor“ für Gäste darstellt.

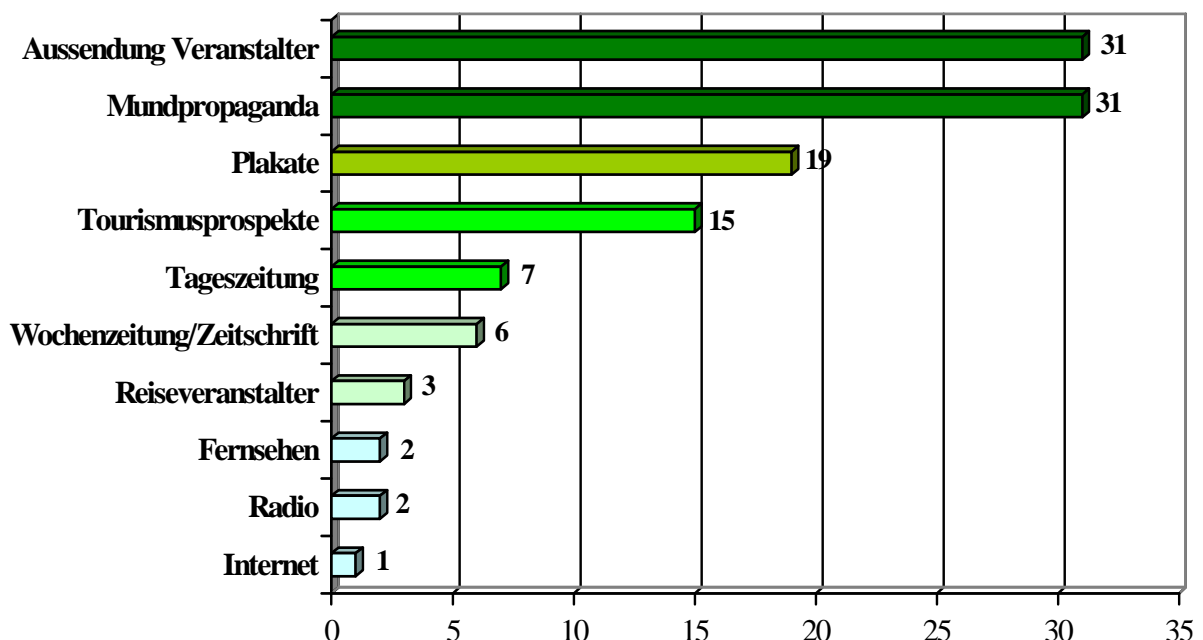
2.5 Die Vorbereitung des Besuches von Kulturveranstaltungen

In den folgenden Punkten wird die „Vorbereitungsphase“ eines Veranstaltungsbesuches beschrieben. Darunter fallen das Informationsverhalten, die Gründe für den Veranstaltungsbesuch („Motivationshintergrund“) und der Kartenerwerb.

2.5.1 Informationsverhalten

2.5.1.1 Relevante Informationsmedien

Abbildung 7: Informationsmedien (n= 1228, in %)



Um die Reichweite unterschiedlicher Informationsmedien abschätzen zu können, sollten die Besucher angeben, aus welchen Informationsmedien sie über die Veranstaltung erfahren haben. Es

konnten dabei mehrere Informationsmedien genannt werden. (Die Gesamtsumme in der Grafik ergibt aus diesem Grund mehr als 100 %).

Als wichtigste Informationsquelle werden die Aussendungen der Veranstalter genannt, gefolgt von der „Mundpropaganda“. Rund ein Drittel (31 %) der Befragten hat sich – auch – auf diese Weise informiert.

Ein weiteres Fünftel (19 %) gab „Plakate“ als Informationsquelle an. Tourismusprospekte wurden ebenfalls von 15 % der Befragten genannt.

Tageszeitungen (v.a. Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Neues Volksblatt) und Wochenzeitungen bzw. Zeitschriften spielten nur für rund jeden 15. Befragten eine Rolle. Noch weniger Bedeutung haben von Reiseveranstaltern angebotene organisierte Reisen.

Fernsehen, Radio und Internet spielen derzeit eine untergeordnete Rolle im Vergleich zu anderen Informationsmedien.

Die Befragten hatten hier auch die Möglichkeit, selbst Angaben zu machen. Rund 3 % aller Befragten gaben an, aus „langjähriger Gewohnheit“ über die Veranstaltung Bescheid zu wissen oder aus „Tradition“ zu kommen. Weitere 3 % gaben Verwandte, Freund, Bekannte an, die zum Teil selbst aktiv an den Veranstaltungen beteiligt waren. Jeweils rund 1 % ist Mitglied in den veranstaltenden Vereinen, oder nannte das Tourismusbüro. Auf welchem Weg diese Personen sich schließlich konkret informiert haben, bleibt ungeklärt; zu vermuten ist aber, daß eine Großteil seine Information ebenfalls auf mündlichem Weg erhält.

2.5.1.2 Unterschiede der Informationsmedien nach Veranstaltungen

Unterscheidet man bei einer Analyse dieser Fragestellung nach den einzelnen Veranstaltungen, in deren Rahmen befragt wurde, ergeben sich zum Teil große Unterschiede in der Reihung der Informationsmedien hinsichtlich ihrer Bedeutung. Die folgende Tabelle 9 zeigt die unterschiedlichen Ergebnisse nach einzelnen Veranstaltungen differenziert:

Tabelle 7: Informationsmedien nach einzelnen Veranstaltungen (in %)

Informationsquelle	Paganini	Literatur Kronberg	Schloß Konzerte	Kirchenkonzerte	Jedermann	Attersee Institute	Tonkünstler	Liederabend	Matinee	Opernabend
Aussendung	10	63	27	32	8	44	48	35	40	6
Mundpropaganda	32	22	34	18	45	40	31	27	29	18
Plakate	17	7	11	54	21	16	17	15	15	33
Tourismusprospekt	18	11	23	28	16	7	10	16	6	26
Tageszeitung	7	2	8	0	7	6	9	15	21	4
Wochenzeitung	6	5	8	4	3	7	6	5	13	3
Reiseveranstalter	4	0	1	0	1	0	0	0	1	26
Fernsehen	6	1	2	0	6	1	0	1	6	0
Radio	3	3	3	0	3	1	1	0	11	0
Internet	1	0	0	0	1	0	1	1	1	2
n (Befragte gesamt)	164	123	123	77	122	227	129	81	72	120

Selbstverständlich hängt die Verteilung der Antworten zu einem wesentlichen Teil davon ab, welche Informationsmedien von den einzelnen Veranstaltern eingesetzt wurden. Die Tabelle spiegelt damit auch die Werbestrategien der Kulturveranstalter im Salzkammergut wider.

Während etwa die Singspielvereinigung St. Wolfgang (Operettenabend) stark auf klassische Werbemedien, ergänzt um Kooperationen mit Reiseveranstaltern setzt, setzen der Kulturkreis Attergau (Attersee Institute, Literatur auf dem Kronberg) und der Gmundner Festwochenverein (Tonkünstlerensemble, Liederabend) verstärkt „direct mailings“, also Aussendungen an Interessenten, ein.

Einige der Veranstalter haben, wie es scheint, auch ausgezeichnete Pressekontakte. Dies fällt wieder bei den Gmundner Festwochen (Liederabend) und auch beim Verein Musiktage Mondsee (Matinee) auf.

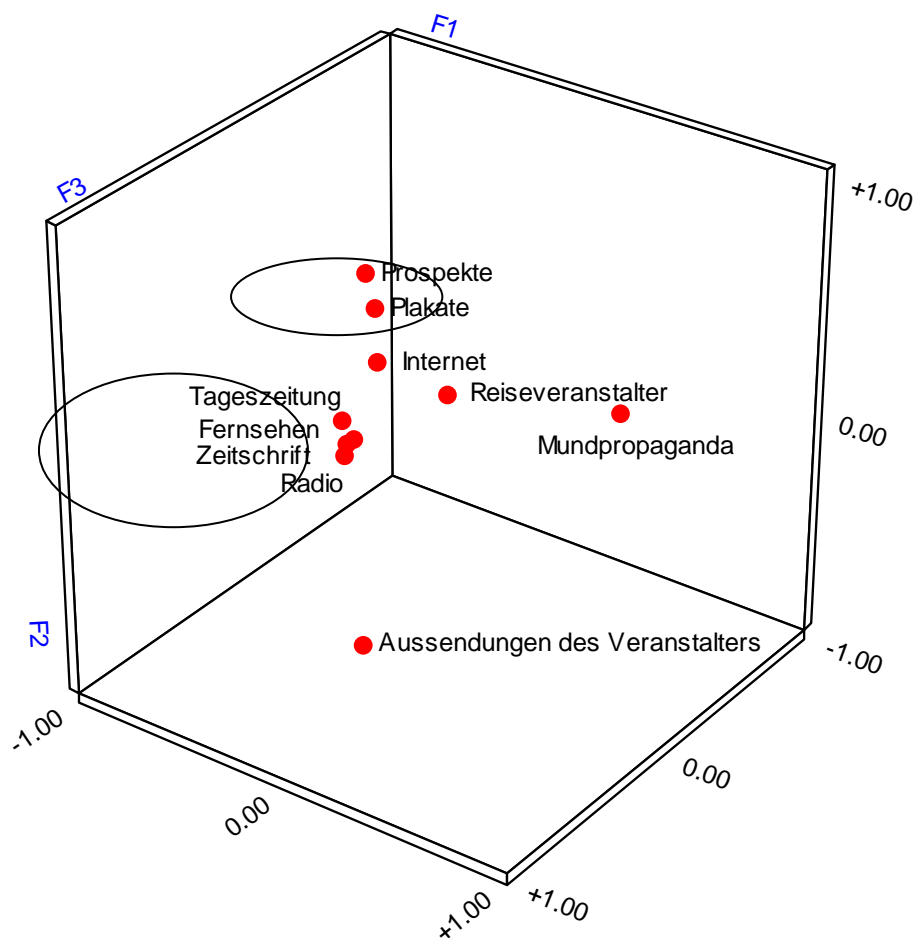
Diese ersten Befunde liefern bereits Hinweise auf Synergien in der Informationsvermittlung. Wie solche Synergien letztendlich genutzt werden können, hängt von den konkreten Werbelinien und –strategien der Veranstalter ab.

2.5.1.3 Faktoren der Mediennutzung

Im Hinblick auf die Optimierung des Einsatzes von Werbemitteln sind Kenntnisse über die Wechselbeziehung von Informationsmedien von Interesse. Kenntnisse darüber, welche Medien denselben Personenkreis ansprechen und welche von unterschiedlichen Personengruppen genutzt werden, ermöglichen eine möglichst breite Streuung der zu vermittelnden Informationen.

Abbildung 8: Streuung der Informationsmedien - Ergebnisse einer Faktorenanalyse

Faktorladungen im recht- und schiefwinkligen Koordinatensystem (achsparallele Projektion)



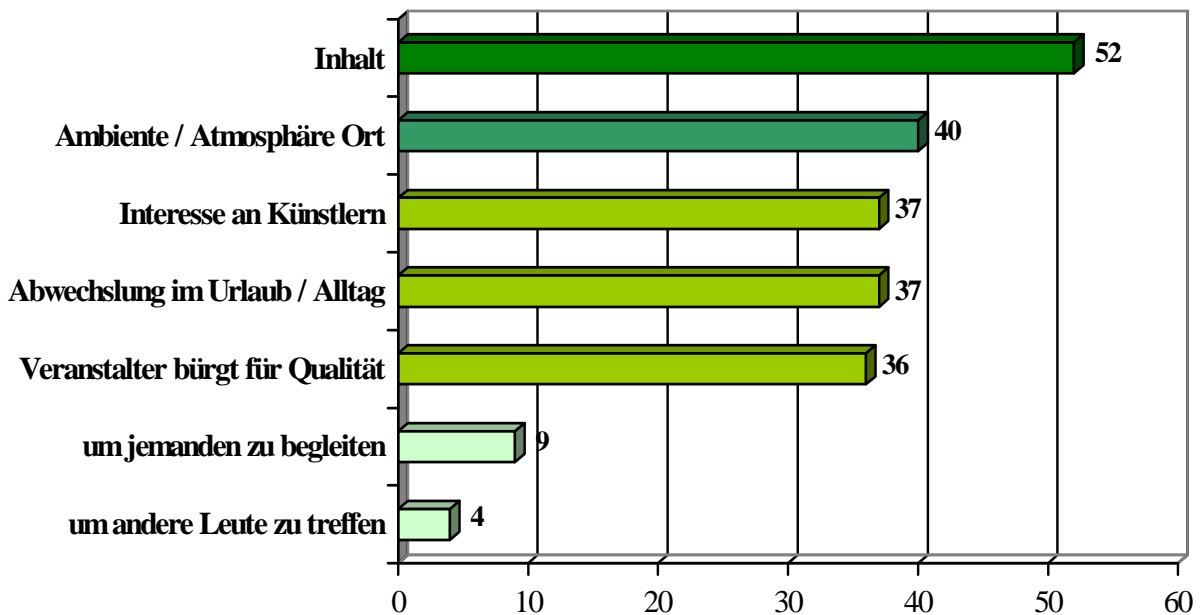
Es lassen sich zwei Komplexe von Informationsmedien mit derselben Zielgruppe erkennen: zum einen das „Medienpaket“ und zum anderen die Gruppe „Prospekte und Plakate“. Die öffentlichen Medien *Radio*, *TV* und *Zeitungen* sprechen dieselben Personen an. Veranstaltungsankündigungen in *Tourismusprospekten* und *Plakaten* werden ebenfalls von den gleichen Personen registriert.

Die beiden wichtigsten Informationsquellen *Mundpropaganda* und *Aussendungen des Veranstalters* nehmen eine eher isolierte Position ein. Dies ergibt sich schon aus ihrer überlegenen Bedeutung. Sie dienen sehr vielen Personen als Informationsquelle, die sonst gar nicht erreicht würden. Gegenseitig schließen sie sich weitgehend aus¹¹, sprechen also verschiedene Personengruppen an. Die Aussendungen sind vor allem bei den älteren¹² und den gebildeteren¹³ Besuchern bedeutsam. Jüngere Personen¹⁴ und solche mit niedrigerem Bildungsgrad¹⁵ informieren sich eher in Gesprächen mit Freunden. Nur 5 % der Befragten haben sowohl durch Bekannte als auch durch die Aussendungen von der jeweiligen Veranstaltung erfahren.

2.5.2 Motivationshintergrund des Veranstaltungsbesuches

Um genaue Informationen darüber zu erhalten, welche Motive für den Besuch von Veranstaltungen im Salzkammergut in erster Linie zum Tragen kommen, sollten die Besucherinnen und Besucher den Grad des Zutreffens unterschiedlicher Motive auf einer Skala von „voll“ über „weitgehend“ und „ein wenig“ bis zu „gar nicht“ bewerten:

Abbildung 9: Motiv für den Veranstaltungsbesuch („trifft voll zu“, n= 553-926, in %)



¹¹ $r = -0,24***$

¹² $r = 0,18***$

¹³ $\tau_b = 0,11***$

¹⁴ $r = -0,22***$

¹⁵ $\tau_b = -0,08**$

Die Hälfte der Befragten (52 %) besuche die Veranstaltung aufgrund des Inhalts. Mehr als ein Drittel (40 %) gaben an, daß die Atmosphäre des Veranstaltungsortes wichtiger Grund für den Besuch der Veranstaltung war. Knapp dahinter rangiert das „Interesse an den Künstlern“ (37 %), die „Abwechslung im Urlaub / Alltag“ (37 %) und der „Veranstalter bürgt für Qualität“ (36 %). Jeder Zehnte (9 %) hat eine Veranstaltung als Begleitung besucht, jede(r) Zwanzigste (4 %) wollte „andere Leute treffen“.

Es zeigt sich also bereits, daß sehr oft Interesse am künstlerischen Angebot in Verbindung mit dem besonderen Ambiente der Veranstaltungsorte im Salzkammergut als wichtiger Grund für Veranstaltungsbesuch zu sehen ist.

Um die Differenzen zwischen den einzelnen Motiven detailliert beurteilen zu können sind in folgender Tabelle die genauen Verteilungen der Antworten dargestellt. Gereiht wurde dabei nach dem Mittelwert, das heißt, im Durchschnitt wichtiger beurteilte Motive haben niedrigeren Mittelwert und sind weiter oben in der Liste zu finden.

Es ergibt sich hier eine etwas andere Reihung, als wenn nur der Anteil an jenen, die voll zustimmen, betrachtet wird. Motive, die von vielen als sehr wichtig beurteilt wurden, können im Durchschnitt aller Befragten doch etwas weniger wichtig erscheinen.

Tabelle 8: Motiv für Veranstaltungsbesuch (n= 553-926 , in %, Reihung nach Mittelwert)

Grad des Zutreffens:	voll	weit- gehend	ein wenig	gar nicht	Mittel- wert
wegen des Inhalts (z.B. Musikrichtung, aufgeführte(s) Stück(e) etc.)	52	36	9	3	1,6
wegen dem Ambiente / der besonderen Atmosphäre des Veranstaltungsortes	40	32	19	9	2,0
weil der Veranstalter für Qualität bürgt	36	37	14	13	2,0
aus Interesse an den Künstlern	37	33	18	12	2,1
Abwechslung im Urlaub bzw. Alltag	37	31	19	13	2,1
nur um jemanden zu begleiten	9	9	12	70	3,4
um andere Leute zu treffen	4	8	27	61	3,4

Die Tabelle bestätigt insgesamt die Wichtigkeit der künstlerischen Inhalte und der Atmosphäre des Veranstaltungsortes.

2.5.2.1 Die "Qualität des Veranstalters" als Motiv fürs Stammpublikum

Eine im Durchschnitt große Bedeutung kommt den Veranstaltern zu: immerhin drei Viertel (73 %) haben die Veranstaltung auch deshalb besucht, weil der jeweilige Veranstalter für Qualität bürgt. Dies zeigt, wie wichtig in dieser so umfangreichen „Kultur-Landschaft“ einzelne, das Gesamtbild des Salzkammergutes prägende, Kulturveranstalter sind. Das sehr gute Image dieser Veranstalter ist als „Qualitätssiegel“ für den künstlerischen bzw. kulturellen Wert der einzelnen Veranstaltungen zu sehen.

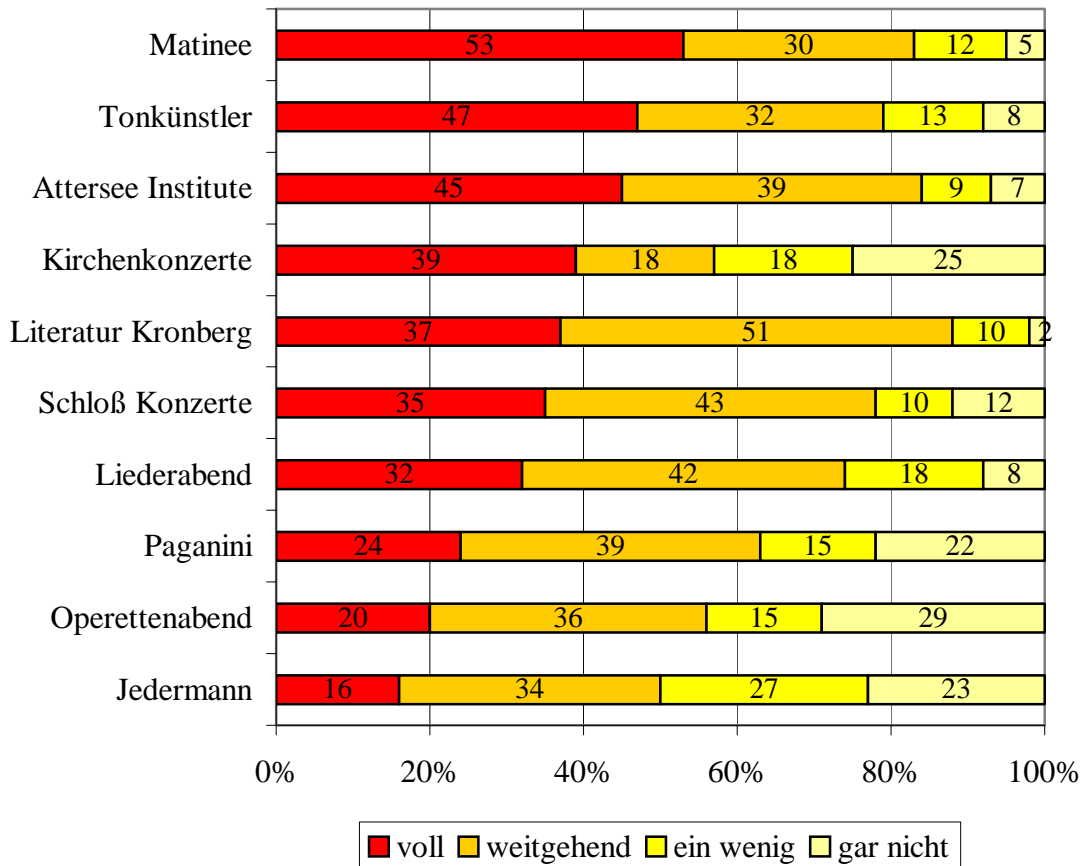
Hier werden deutliche Unterschiede¹⁶ in der Beurteilung der einzelnen Veranstalter sichtbar. Die Abbildung 10 (nächste Seite) zeigt diese Unterschiede.

¹⁶ Cramer's V= 0,20***

Die Größe des Anteils an „voller Zustimmung“ kann folgendermaßen interpretiert werden: je größer dieser Anteil, desto mehr Besucher sind allein schon deshalb zu erwarten, weil eben der Veranstalter für Qualität bürgt.

Spitzenreiter sind im Vergleich ganz klar der Verein *Musiktage Mondsee* (Matinee), die *Festwochen Gmunden* (Tonkünstlerensemble) und der *Kulturkreis Attergau* (Attersee Institute).

Abbildung 10: Das Motiv „Veranstalterqualität“ nach Veranstaltungen (n= 667, in %)



2.5.2.2 Motivstrukturen (Faktoren) beim Veranstaltungsbesuch: Erlebnis vs. Kultur

Eine Analyse der Zusammengehörigkeit einzelner Motive¹⁷ zeigt, daß diese sich in drei Gruppen teilen lassen:

Abbildung 11: Faktoren der Besuchsmotive (Motivbündel; Ergebnisse Faktorenanalyse)

Faktor:	Einzel motive:
Faktor 1: kultureller Faktor	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalt • Interesse an den Künstlern • Veranstalter bürgt für Qualität
Faktor 2: Erlebnissfaktor	<ul style="list-style-type: none"> • wegen dem Ambiente / der Atmosphäre • Abwechslung im Urlaub / Alltag
Faktor 3: sozialer Faktor	<ul style="list-style-type: none"> • um andere Leute zu treffen • um jemanden zu begleiten

¹⁷ Hauptkomponentenanalyse

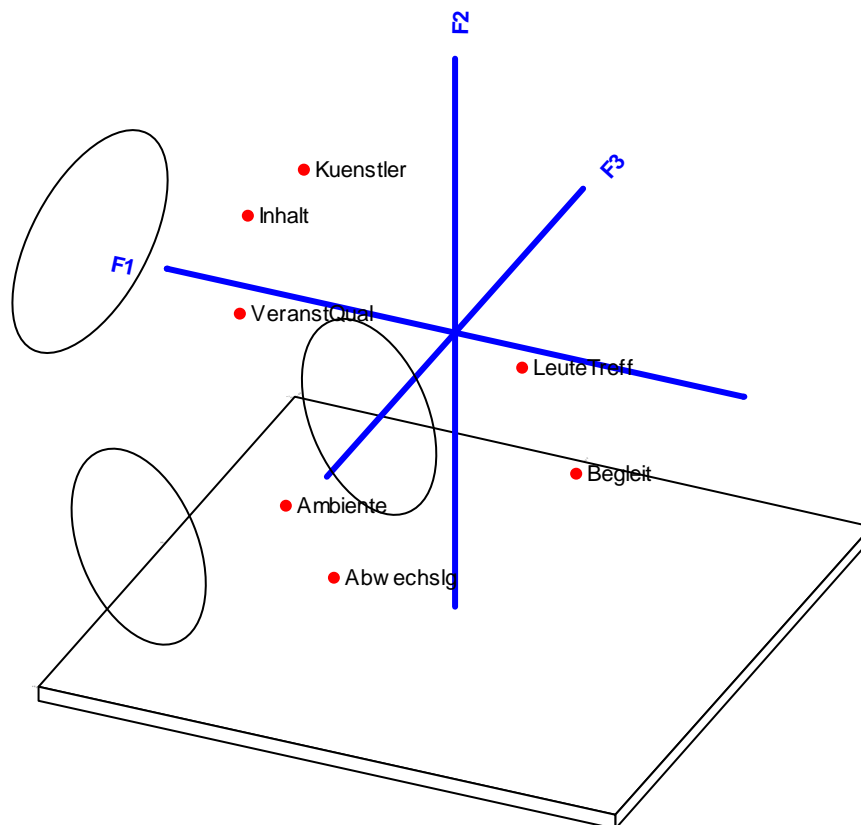
Der „kulturelle Faktor“ umfaßt alle Einzelmotive im Zusammenhang mit dem Inhalt und der künstlerischen Qualität der Veranstaltung. Faktor 2, der „Erlebnismotor“, bündelt jene Motive, die in Richtung der besonderen Erlebnisqualität im Urlaub und Alltag zielen. Der „soziale Faktor“ schließlich beschreibt die für das Ausgehen üblichen Motive.

Betrachtet man einen durchschnittlichen (rechnerischen) Wert an Zustimmung zu den einzelnen Motivbündeln, zeigt sich, daß der Erlebnismotor unter den dreien der wichtigste ist: für mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) ist dieser Faktor von Bedeutung. Der kulturelle Faktor ist für etwas weniger Befragte - aber immer noch 46 % - ausschlaggebend für einen Veranstaltungsbesuch. Nur von untergeordneter Bedeutung ist der soziale Faktor. Für 5 % ist die Begleitung bzw. das Treffen Anderer ausschlaggebend für den Besuch kultureller Veranstaltungen im Salzkammergut.

Die folgende Abbildung zeigt noch einmal die Zusammengehörigkeit der einzelnen Gründe. Räumliche Nähe repräsentiert dabei auch inhaltliche Nähe.

Abbildung 12: Struktur der Besuchsmotive (Motivbündel; Ergebnisse Faktorenanalyse)

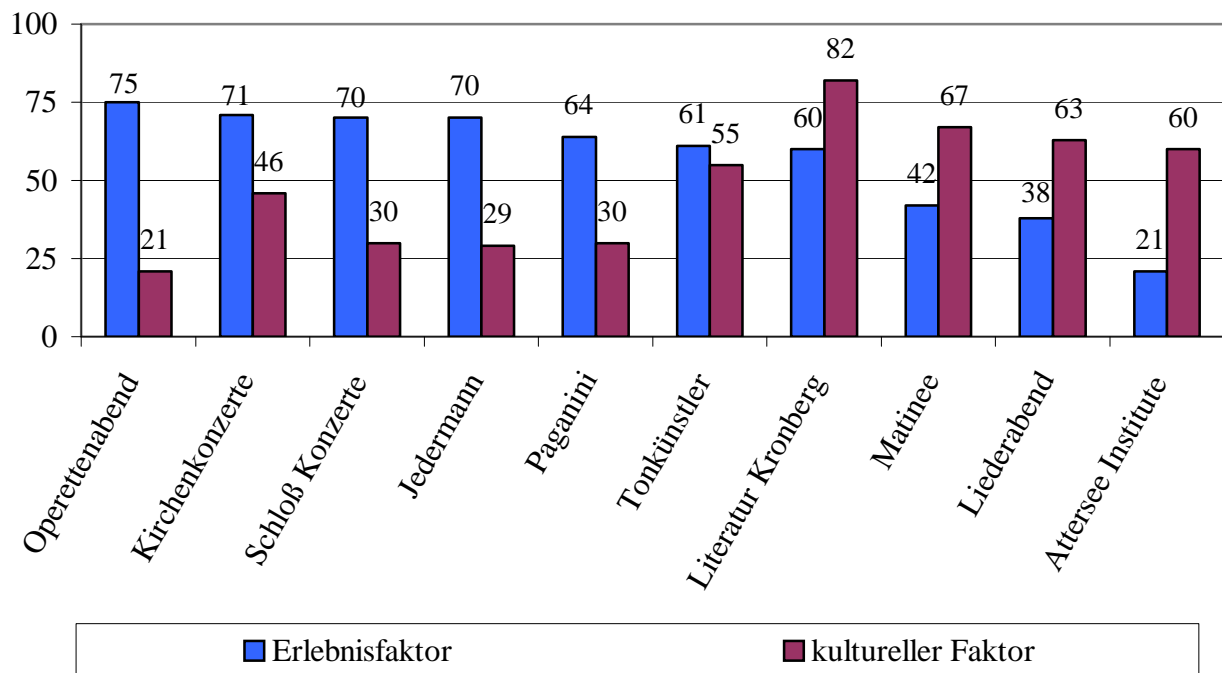
Faktorladungen im recht- und schiefwinkligen Koordinatensystem (achsparallele Projektion)



Die jeweilige Bedeutung der einzelnen Faktoren unterscheidet sich zum Teil recht stark zwischen den einzelnen Veranstaltungen. Die folgende Abbildung zeigt, in welcher Stärke der *Erlebnismotor*¹⁸ und der *kulturelle Faktor*¹⁹ bei den einzelnen Veranstaltungen ausgeprägt sind. Der *soziale Faktor* blieb wegen seiner vergleichsweise geringen Bedeutung unberücksichtigt.

¹⁸ Cramer's V= 0,38***

Abbildung 13: Bedeutung von Erlebnisfaktor und kulturellem Faktor nach Veranstaltung
(n= 534-622, in %)



Es fällt auf, daß die Faktoren sich „ergänzen“: bei jenen Veranstaltungen, wo der Erlebnisfaktor für das Publikum eine besonders große Rolle spielt, ist der kulturelle Faktor von eher geringer Bedeutung für das Publikum und umgekehrt.

Als besondere „Erlebnis“ in diesem Sinne ist der Besuch des Operettenabends, der Kirchenkonzerte, der Schloßkonzerte und des Mondseer Jedermann zu sehen; bei den Kirchenkonzerten ist der kulturelle Faktor zudem auffällig stark ausgeprägt

Der kulturelle Faktor dominiert demgegenüber klar bei der Autorenlesung auf dem Kronberg, der Matinee, dem Liederabend und dem Konzert des Attersee Institute Orchestra. Beim Konzert des Tonkünstlerensembles sind beide Faktoren deutlich ausgeprägt.

Zusammenfassend kann gesagt werden daß für den Besuch der Veranstaltungen beide Faktoren maßgebend sein dürften. Aus dem Vergleich der Stärke der beiden Faktoren läßt sich ableiten, welches Motivbündel für einen Veranstaltungsbesuch im Vordergrund steht: eher die Aspekte, die sich als „Erlebnis“ charakterisieren lassen, oder eher die inhaltlich-kulturellen Aspekte. Letztendlich dürfte der Grund für den Veranstaltungsbesuch aber in der speziellen Kombination dieser Faktoren liegen, die eine Veranstaltung für ihr spezielles Publikum attraktiv erscheinen lassen.

2.5.3 Kartenerwerb

Rund 3 Viertel aller befragten Veranstaltungsbesucherinnen und –besucher (77 %) haben ihre Karten im Vorverkauf erworben. Der Rest (23 %) an der Abendkasse.

Folgende Tabelle zeigt, wie lange im voraus die Karten gekauft wurden:

¹⁹ Cramer's V= 0,36***

Tabelle 9: Zeitraum Vorverkauf (n= 512, in %)

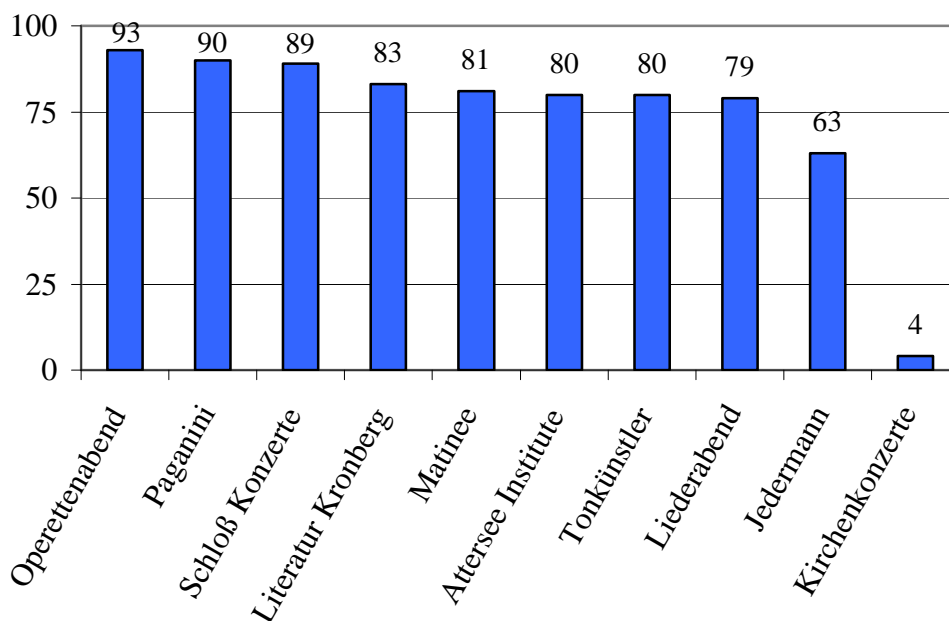
Zeitraum (vor Veranstaltung)	Befragt in %	% kumuliert
1 Woche	39	39
2 Wochen	16	55
1 Monat	13	68
3 Monate	22	90
früher	10	100
gesamt	100	

39 % der Besucher, die ihre Karten im Vorverkauf erwarben, taten dies innerhalb einer Woche vor Veranstaltungsbeginn. Weitere 16 % in der zweiten Woche vor Veranstaltungsbeginn. Insgesamt haben also mehr als die Hälfte (55 %) ihre Karten innerhalb von 2 Wochen vor Beginn der Veranstaltung im Vorverkauf erworben. Dieser Wert ist aus der rechten Spalte (% kumuliert) ersichtlich.

Insgesamt kauften rund 2 Drittel (68 %) die Veranstaltungskarten im Zeitraum von 1 Monat vor der Veranstaltung; insgesamt 90 % im Zeitraum von 30 Monaten vorher. Nur 10 % der Befragten gaben an, sie hätten die Karten noch früher gekauft.

Selbstverständlich hängt das Ergebnis sehr stark von den Vertriebswegen der einzelnen Veranstalter ab. Die folgende Abbildung zeigt den Anteil an Vorverkaufskarten nach den einzelnen Veranstaltungen:

Abbildung 14: Anteil Vorverkaufskarten nach Veranstaltung (in %)



Spitzenreiter im Vorverkauf sind demnach die Operettenveranstaltungen in St. Wolfgang (Operettenabend) und Bad Ischl (Paganini). Einen ebenfalls sehr hohen Anteil an Vorverkaufskarten gibt es bei den Schloß Konzerten in Kammer.

Die Veranstaltungen im Rahmen des Attergauer Kultursommers (Literatur auf dem Kronberg, Attersee Institute Orchestra), die Festwochen Gmunden (Tonkünstlerensemble, Liederabend), haben ebenso wie die Mondseetage (Matinee im Schloß) einen Vorverkaufs-Anteil von rund 80 %.

Etwas darunter liegt der Mondseer Jedermann: hier erwerben rund 2 Drittel der Besucher ihre Karten im Vorverkauf. Die Kirchenkonzerte in St. Wolfgang betreiben keinen organisierten Vorverkauf. Die Karten werden direkt über das Pfarramt als Veranstalter vertrieben.

2.6 Publikumsresonanz

In den folgenden Punkten werden einerseits die besuchten Veranstaltungen beurteilt, andererseits wird das gesamte Veranstaltungsangebot im Salzkammergut bewertet.

2.6.1 Die Beurteilung der besuchten Veranstaltungen

Die Besucher sollten verschiedenen Aspekte der von ihnen besuchten Veranstaltung mit Schulnoten („Sehr gut“ bis „Nicht genügend“) beurteilen. Die Tabelle zeigt das Gesamtergebnis:

Tabelle 10: Beurteilung der Veranstaltungen (n= 751-1027, in %, Reihung nach Mittelwert)

Beurteilung (Schulnoten):	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend.	Mittelwert
Leistung der Künstler	61	31	6	1	0	1,5
Eignung Veranstaltungsort (Ambiente)	58	24	9	6	3	1,7
Programmwahl / Inszenierung	47	39	11	2	1	1,7
Stimmung/Atmosphäre b. Veranstaltung	41	41	14	3	1	1,8
Preis-/Leistungsverhältnis Eintrittspreise	32	42	19	5	2	2,0
Pausengastronomie	18	43	22	9	8	2,4

Sehr gut beurteilt werden insgesamt die künstlerische Leistung (61 % bewerten mit „Sehr gut“) und der Veranstaltungsort (58 % „Sehr gut“). Die Programmwahl und Inszenierung beurteilen immerhin noch nahezu die Hälfte der Besucher mit der Bestnote.

Deutlich weniger „Sehr gut“ werden für die Atmosphäre vergeben (41 %). Das Preis- / Leistungsverhältnis wird insgesamt nur mehr von einem Drittel der Befragten als „Sehr gut“ eingestuft, von 42 % jedoch mit Gut. Das heißt, 3 Viertel (74 %) der Besucher sind mit den Eintrittspreisen durchaus zufrieden.

Die Pausengastronomie – sofern vorhanden – wird von weniger als einem Fünftel (18 %) mit „Sehr gut“ beurteilt; hier gibt es wohl noch Verbesserungsmöglichkeiten.

Eine Analyse über die Zusammengehörigkeit der einzelnen Aspekte der Beurteilung²⁰ zeigt, daß diese nicht in Gruppen teilbar sind. Es wird hier von den Befragten offenbar nicht zwischen den künstlerischen Aspekten und jenen, die als „Rahmenbedingungen“ bezeichnet werden könnten, unterschieden.

Konstruiert man (rechnerisch) einen Indikator für die Beurteilung der Erlebnisqualität²¹, ergibt sich folgendes Bild:

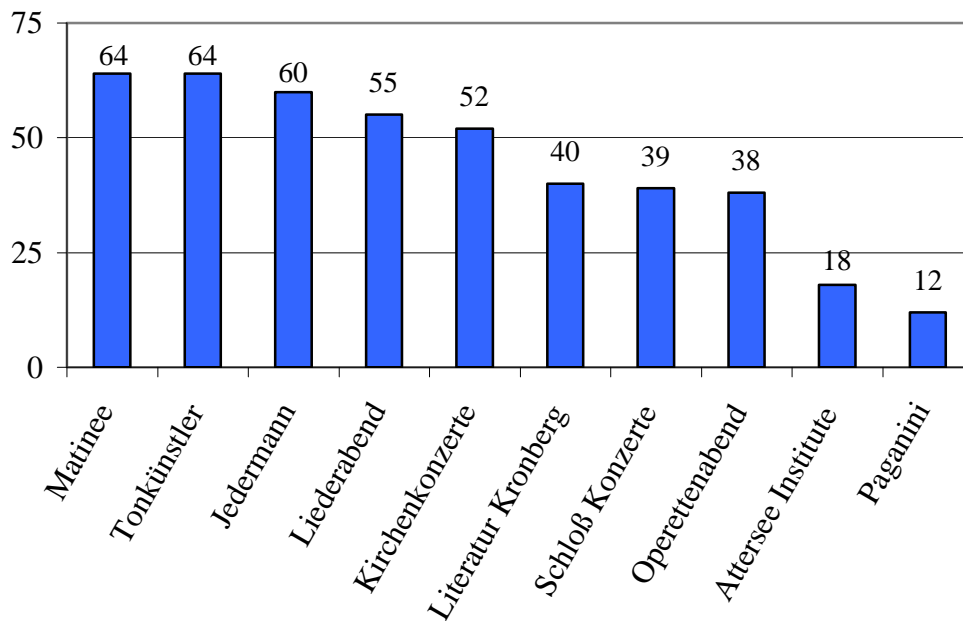
40 % der Befragten beurteilen die von ihnen besuchte Veranstaltung insgesamt mit „Sehr gut“, 48 % mit „Gut“. Fast alle Übrigen mit „Befriedigend“.

²⁰ Faktorenanalyse (multiple Bestimmtheitsmaße) unter Eliminierung der Variable „Pausengastronomie“ (nicht bei allen Veranstaltungen vorhanden). Kommunalität= 0,18

²¹ Mittlerer Gesamtpunktwert aus den Variablen der Beurteilungssitems ohne „Pausengastronomie“

Obwohl es aufgrund dieser außerordentlich positiven Gesamtbewertung wenig Sinn macht, die Beurteilungen noch sehr detailliert zu analysieren, lohnt doch ein Blick auf die unterschiedlichen Anteile an „Sehr gut“-Beurteilungen bei den einzelnen Veranstaltungen²²:

Abbildung 15: Anteil Befragte mit Gesamturteil „Sehr gut“ n. Veranstaltungen (n= 887, in %)



Im Spitzenfeld liegen nach dem Gesamturteil die Matinee im Schloß (Mondseetage) und das Konzert des Tonkünstlerensembles im Rahmen der Festwochen Gmunden. Beide Veranstaltungen wurden von jeweils rund 2 Dritteln der Besucher sehr gut beurteilt.

Insgesamt nur von etwa einem Fünftel erhält das Konzert des Attersee Institute Orchestra (Attergauer Kultursommer) sehr gute Noten. Bei der Operette Paganini (Operettenfestspiele Bad Ischl) sind es nur etwa ein Zehntel der Besucherinnen und Besucher. Dabei muß allerdings erwähnt werden, daß bei beiden Veranstaltungen jeweils mehr als die Hälfte der Befragten die Gesamtnote „Gut“ vergibt.

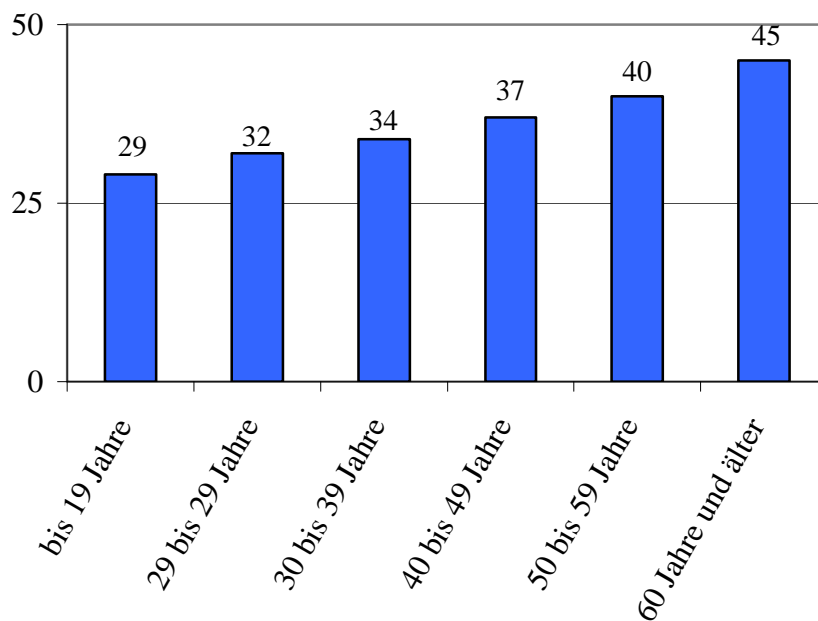
Die übrigen Veranstaltungen rangieren im Mittelfeld. Vergleichsweise besser schneiden der Mondseer Jedermann, der Liederabend im Rahmen der Festwochen Gmunden und die Kirchenkonzerte in St. Wolfgang ab.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß die Beurteilungen mit zunehmendem Alter der Befragten besser werden oder – anders formuliert – die Erlebnisqualität für ältere Befragte höher ist²³. Die Abbildung zeigt den Anteil an „Sehr gut“-Beurteilungen in Abhängigkeit vom Alter.

²² $\eta = 0,44$ ***

²³ $r = 0,14$ ***

Abbildung 16: Anteil an Befragten mit Gesamturteil „Sehr gut“ nach Alter (n= 874, in %)

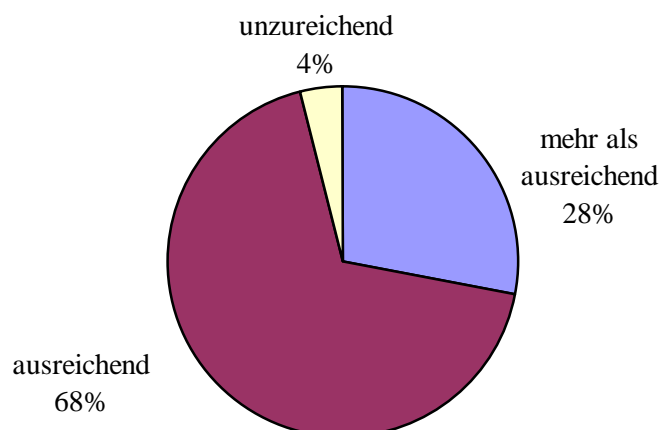


2.6.2 Die Beurteilung Angebotes am Salzkammergut-Kulturveranstaltungen

Die Befragten sollten abschätzen, ob das Veranstaltungsangebot im Salzkammergut insgesamt ausreichend ist. Unterschieden wurde dabei nach der Sommersaison und der übrigen Zeit des Jahres. Die folgende Abbildungen zeigt das Ergebnis für den Sommer:

Abbildung 17: Beurteilung der Breite des Veranstaltungsangebotes im Sommer (n= 1087, in %)

„Wie beurteilen Sie generell das Angebot an Kulturveranstaltungen im Salzkammergut in der Sommersaison?“

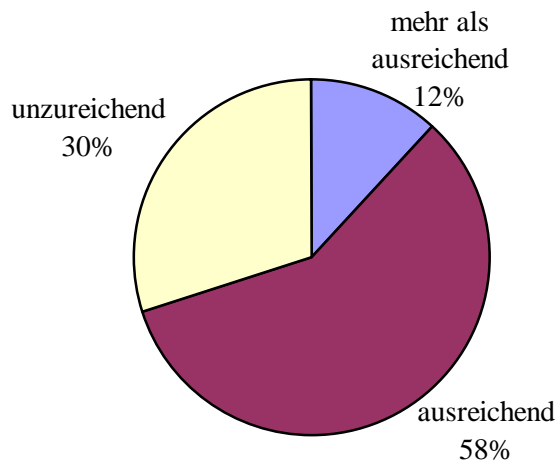


Mehr als zwei Drittel meinen, das derzeitige Veranstaltungsangebot im Salzkammergut während der Sommersaison wäre ausreichend, mehr als ein Viertel meint sogar, „mehr als ausreichend“. Nur 4 % betrachten das kulturelle Angebot während des Sommers als unzureichend.

Gänzlich anders das Bild während der restlichen Zeit des Jahres:

Abbildung 18: Beurteilung der Breite des Veranstaltungsangebotes außerhalb der Sommersaison
(n= 1087, in %)

„Wie beurteilen Sie das Kulturangebot im Salzkammergut in der restlichen Zeit des Jahres?“



Hier meint nahezu ein Drittel (30 %), daß das kulturelle Angebot unzureichend wäre. Etwas mehr als die Hälfte hält es für ausreichend, 12 % für „mehr als ausreichend“.

Besonders die Besucherinnen und Besucher der Veranstaltungen des Attergauer Kultursommers kritisieren das unzureichende Veranstaltungsangebot außerhalb der Sommersaison: 47 % der Besucher der Autorenlesung auf dem Kronberg und 42 % der Besucher des Attersee Institute Orchestra halten das Angebot für unzureichend. Unter den Besucherinnen und Besuchern der Matinee im Schloß (35 %) und des Schloß-Konzertes Kammer (34 %) tun dies ebenfalls überdurchschnittlich viele.²⁴

Das heißt, für Veranstaltungen dieses Inhaltes und dieser Qualität gebe es auch außerhalb der derzeitigen Spielzeit ein Potential an Interessierten, was auch mit dem überdurchschnittlichen Anteil an Zweitwohnsitzinhabern erklärbar sein dürfte.

Während des Sommers hätten die Besucher der Operette in Bad Ischl (9 %) und der Kirchenkonzerte St. Wolfgang (7 %) Interesse an mehr kulturellen Veranstaltungen.²⁵ Daraus können von den Veranstaltern wohl erste Schlüsse auf mögliche Umgestaltungen des Spielplans gezogen werden.

Die Meinung, daß das Veranstaltungsangebot außerhalb der Sommersaison unzureichend wäre, zieht sich durch alle Altersschichten. Besonders stimmen dem aber die 50 bis 59Jährigen (37 %) und die 40 bis 49Jährigen (36 %) zu. Bei den 20 bis 29Jährigen tun dies 35 %, bei den 30 bis 39Jährigen 33 %.²⁶

Zusammenfassend heißt das, daß vor allem im Winter ein großes Potential an Veranstaltungsbesuchern „brach zu liegen“ scheint. Welche Veranstaltungen nachgefragt werden, kann aus den offenen Fragen im Rahmen der Besucherbefragung geschlossen werden. Es wurden vor allem Theateraufführungen und Literaturveranstaltungen / Lesungen genannt. Einige würden sich aber auch Kabarettveranstaltungen oder Ausstellungen wünschen.

²⁴ Cramer's V= 0,24***

²⁵ Cramer's V= 0,13*

²⁶ r= 0,09*

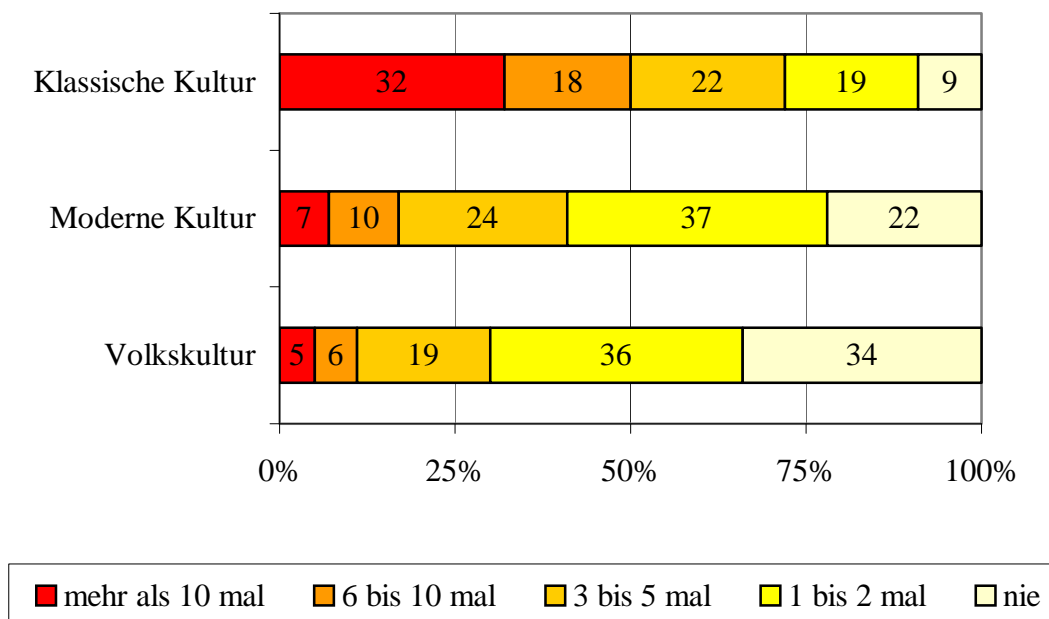
2.7 Generelles Kulturverhalten und weitere Veranstaltungsbesuche

In diesem Kapitel wird das generelle Kulturverhalten der Befragten untersucht, also die generellen kulturellen Präferenzen und der Besuch weiterer kultureller Veranstaltungen im Salzkammergut

2.7.1 Kulturelle Präferenzen der Besucher

Die Befragten sollten angeben, wie oft pro Jahr sie Veranstaltungen aus verschiedenen Bereichen besuchen würden. Die Abbildung zeigt das Ergebnis:

Abbildung 19: Veranstaltungsbesuch in verschiedenen Bereichen (pro Jahr, n= 800-1066, in %)



Ein Großteil der Besucherinnen und Besucher präferiert Veranstaltungen, die der „Klassischen Kultur“²⁷ zuzurechnen sind. Die Hälfte aller Befragten gab an, mindestens alle 2 Monate (also mindestens 6 mal im Jahr) Veranstaltungen aus dem Bereich der klassischen Kultur zu besuchen.

Im Bereich der „modernen Kultur“ tun dies weniger als ein Fünftel (17 %). Veranstaltungen, die der „Volkskultur“ zuzurechnen sind, werden nur von einem Zehntel (11 %) häufig besucht.

Entsprechend einer Kategorisierung nach ästhetischen Schemata (Schulze 1992: 142 ff.) könnte man also interpretieren, daß unter den Befragten hauptsächlich Anhänger des „Hochkulturschemas“ zu finden sind. Deutlich weniger vertreten sind bereits Anhänger des „Spannungsschemas“, das wohl eher für die moderne Kultur charakteristisch ist. Deutlich unterrepräsentiert sind die Anhänger des „Trivialschemas“, wobei man dabei nicht so sehr an die „Volkskultur“ insgesamt denken darf, sondern eher die „volkstümliche Kultur“ als Ausdrucksform dieses Trivialschemas ins Auge fassen muß.

²⁷ In der Befragung wurde dabei besonders hingewiesen auf klassische Musik, Oper, klassisches Theater und Ballett. Obwohl bei exakter Betrachtung diese Sparten einer Differenzierung nach Stilrichtungen quer liegen, sollte durch Angabe der Schlagworte den Befragten klar sein, was unter „klassische Kultur“ zu verstehen ist. „Moderne Kultur“ wurde mit den Schlagworten „Jazz/Rock/Pop“, „Kabarett“, „modernes Theater“ charakterisiert, Volkskultur mit „Volksmusik“, „Brauchtum“, „Volks theater“.

Dies spiegelt wohl auch die derzeitige Angebotsituation im Salzkammergut wider: insgesamt haben kulturelle Veranstaltungen auf hohem Niveau die größte Bedeutung innerhalb des Angebots. Das Angebot an Veranstaltungen, die sich an ein jüngeres, aktiveres, Publikum richten, hat bereits untergeordnete Bedeutung. Geringste Bedeutung haben reine „Unterhaltungsveranstaltungen“ ohne große qualitative Ansprüche.

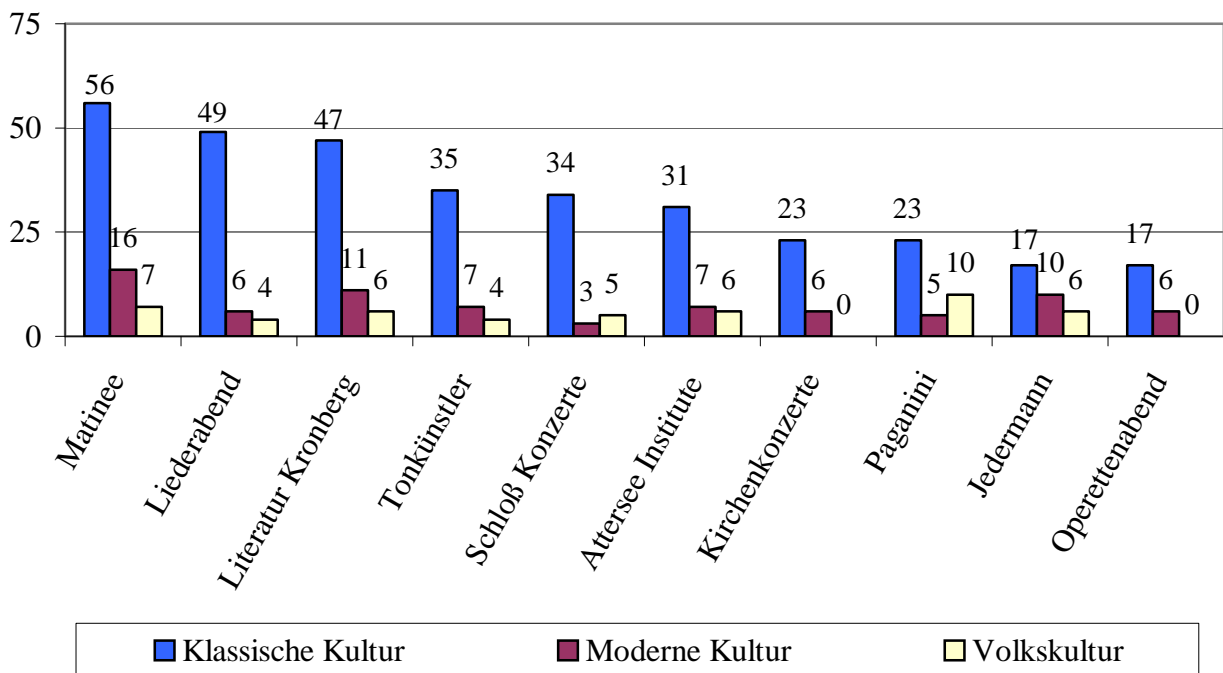
2.7.1.1 Klassik, Moderne, Volkskultur: die Publika im Salzkammergut

Die Publika einzelner Veranstaltungen, in deren Rahmen die Befragung durchgeführt wurde, stechen, was die Besuchshäufigkeit klassischer Kulturveranstaltungen betrifft, besonders hervor. Es sollen vor allem jene Gruppen betrachtet werden, die angeben mehr als 10mal pro Jahr Veranstaltungen, die der klassischen Kultur zuzurechnen sind, zu besuchen. Befragte, die mehr als 10 klassische Kulturveranstaltungen pro Jahr besuchen, sind wohl als echte Liebhaber klassischer Kultur zu betrachten.

Ebenso kann mit den anderen Sparten verfahren werden: Volkskultur-Liebhaber sind solche, die mindestens 10 Veranstaltungen dieser Sparte besuchen, Liebhaber moderner Kultur gaben das entsprechende an.

Der Anteil dieser „Liebhaber“ unterschiedlicher Bereiche pro Veranstaltung wird in folgender Abbildung dargestellt:

Abbildung 20: Liebhaber Klassischer Kultur, Moderner Kultur und Volkskultur nach Veranstaltung (Anteil jener, die mind. 10x pro Jahr Kulturveranstaltungen besuchen, n= 800-1066, in %)



Es zeichnen sich bei den einzelnen Veranstaltungen deutliche Unterschiede hinsichtlich der Anteile an Fans klassischer Kulturveranstaltungen²⁸, als auch bei denen von Veranstaltungen moderner Kultur²⁹ und Volkskultur³⁰ ab.

²⁸ Cramer's V= 0,18***

²⁹ Cramer's V= 0,13*

³⁰ Cramer's V= 0,15***

Gereiht wurde wurden die obige Grafik nach dem Anteil an Klassik-Liebhabern pro Veranstaltung. Man erkennt, daß unter den Besuchern der Matinee der größte Anteil (56 %) zu verzeichnen ist, aber ebenso der größte Anteil jener, die 10mal oder öfter pro Jahr moderne Kulturveranstaltungen besuchen (16 %). Auch der Anteil an Fans von Volkskultur-Veranstaltungen ist höher als bei den übrigen. Es handelt sich bei diesem Publikum offensichtlich um ein kulturell sehr aktives.

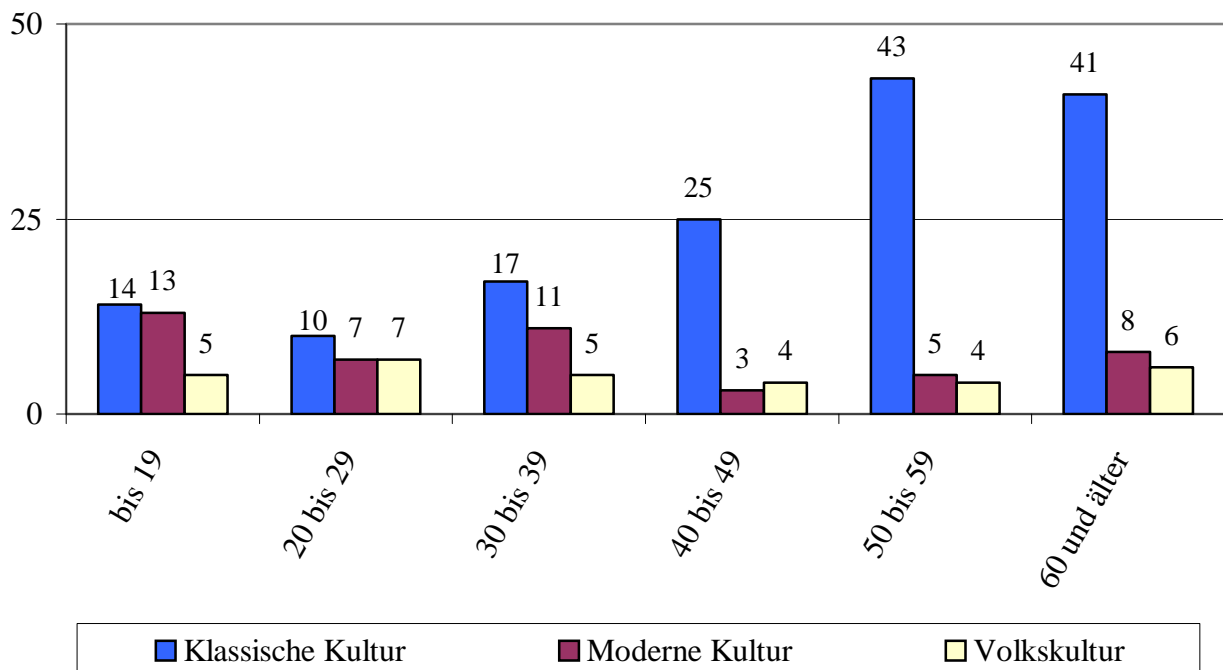
An zweiter Stelle hinsichtlich ihrer Anteile an Befragten, die auch sehr häufig klassische Kulturveranstaltungen besuchen, stehen der Liederabend (49 %) und die Autorenlesung auf dem Kronberg (47 %).

Das Konzert des Tonkünstlerensembles, die Schloßkonzerte und das Konzert des Attersee Institute Orchestra liegen in diesem Sinne im Mittelfeld. Rund ein Drittel der Besucher nehmen auch sonst das Angebot an klassischen Kulturveranstaltungen überaus aktiv wahr. Von den Besuchern der Kirchenkonzerte und der Operettenfestspiele Bad Ischl tun dies rund ein Viertel (23 %). Etwa ein Fünftel (17 %) der Besucher des Mondseer Jedermann und des Operettenabends in St. Wolfgang fallen ebenso in diese Kategorie.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Anteile an jenen Besuchern, die häufig Veranstaltungen aus dem Bereich der klassischen Kultur besuchen, bei allen Veranstaltungen höher ist als der Anteil an jenen, die Anhänger der Volkskultur oder modernen Kultur wären. Zwischen den einzelnen Veranstaltungen gibt es doch beträchtliche Abstufungen; die Anteile an Klassik-Fans schwanken zwischen 56 % und 17 %.

Gravierende Unterschiede lassen sich selbstverständlich auch nach dem Alter der Befragten feststellen. Die Abbildung zeigt die Verteilung:

Abbildung 21: Anteil Liebhaber Klassischer Kultur, Moderner Kultur und Volkskultur nach Alter (Anteil jener, die mind. 10x pro Jahr Kulturveranstaltungen besuchen, n = 784-1041, in %)



Man erkennt auch in dieser Abbildung sofort, daß die Klassik-Fans in allen Altersgruppen verhältnismäßig stärker vertreten sind. Besonders deutlich ist der Unterschied bei den 50 bis 59 Jäh-

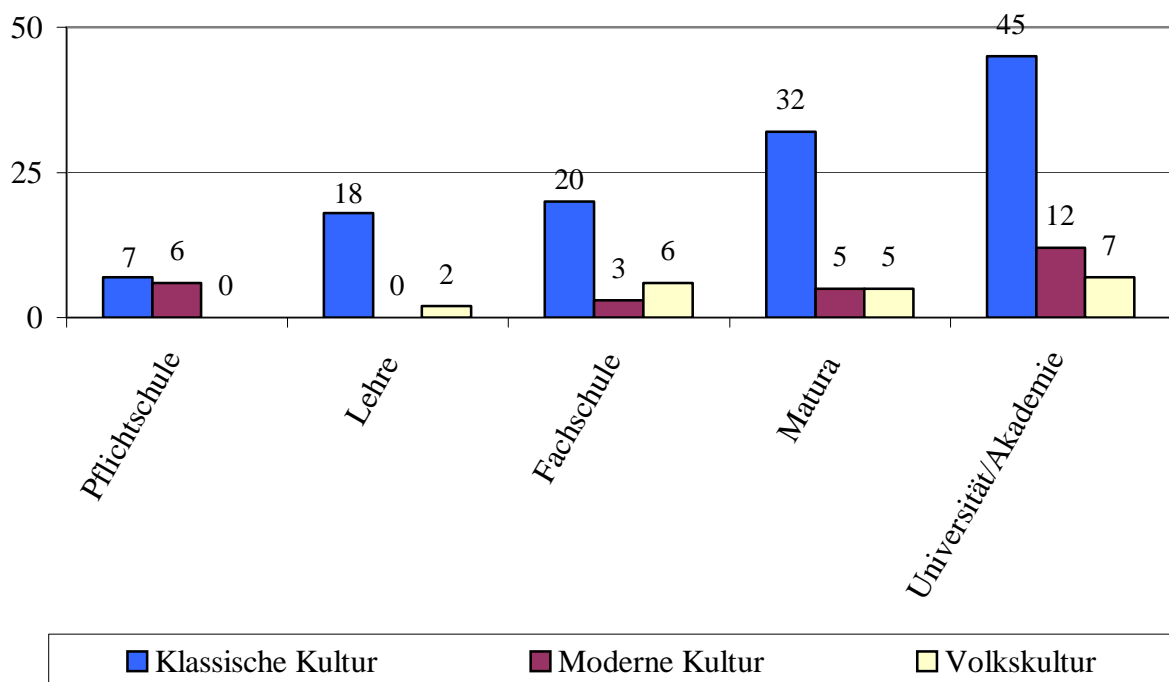
rigen und den Älteren ab 60 Jahren. In diesen Altersgruppen sind auch mehr Klassik-Liebhaber vertreten als in den übrigen.³¹

Moderne Veranstaltungen werden im Verhältnis stärker von den Jüngeren frequentiert, was sich auch im Anteil an jenen niederschlägt, die mehr als 10 Veranstaltungsbesuche pro Jahr aufweisen können.³² Die Gruppen der bis 19Jährigen und der 30 bis 39Jährigen sind hier führend.

Beim Anteil derer, die häufig Volkskultur-Veranstaltungen besuchen, sind zwischen den einzelnen Altersgruppen nur geringfügige Unterschiede feststellbar.³³

Differenzen lassen sich auch hinsichtlich des Bildungsgrades der Befragten ausmachen. Die folgende Grafik zeigt die Anteile der Fans unterschiedlicher Sparten, geordnet nach ihren höchsten Bildungsabschlüssen:

Abbildung 22: Anteil Liebhaber Klassischer Kultur, Moderner Kultur und Volkskultur nach Bildung (Anteil jener, die mind. 10x pro Jahr Kulturveranstaltungen besuchen, n= 784-1041, in %)



Es zeigt sich, daß das Interesse an Kulturveranstaltungen aus dem Feld der „Klassik“ mit steigendem Bildungsgrad zunimmt. 45 % der befragten Absolventen von Universitäten, Hochschulen oder Akademien besuchen mindestens 10 klassische Veranstaltungen pro Jahr. Bei den Befragten mit Matura-Abschluss tun dies immerhin noch 32 %, also ein Drittel.³⁴

Unter den Befragten mit universitärer Bildung sind auch die sehr aktiven Besucher von Veranstaltungen, die der modernen Kultur³⁵ bzw. der Volkskultur³⁶ zuzurechnen sind, häufiger vertreten. Dies deutet darauf hin, daß Befragte mit höherer Bildung generell aktiver am kulturellen Leben teilnehmen als andere.

³¹ $\tau_b = 0,23***$

³² $\tau_b = 0,18***$

³³ $\tau_b = 0,13***$

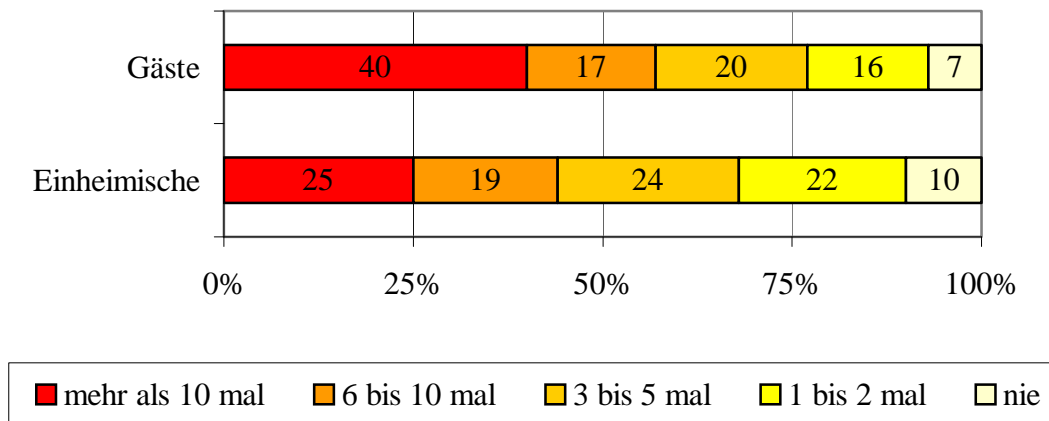
³⁴ $\tau_b = 0,27***$

³⁵ $\tau_b = 0,15***$

³⁶ $\tau_b = 0,13***$

Interessant in diesem Zusammenhang ist auch, daß die Gäste unter den Befragten angeben, häufiger Veranstaltungen mit klassischem Inhalt³⁷ zu besuchen als Einheimische. Die Abbildung zeigt die Verteilung:

Abbildung 23: Besuch von Veranstaltungen aus dem Bereich der „Klassischen Kultur“ – Vergleich Gäste und Einheimische (pro Jahr, n= 1014, in %)



Obige Grafik zeigt zweierlei: die Kulturveranstaltungen, in deren Rahmen befragt wurde, sprechen in hohem Maße jene an, die besonders an Klassik interessiert sind. Dies gilt für die Gäste unter den Befragten genauso wie für die Besucher aus der Region. Unter den Gästen ist der Anteil derer, die als sehr aktive am Kulturleben teilnehmen und sehr viele Veranstaltungen mit klassischem Schwerpunkt im Jahr besuchen, noch deutlich größer als unter den einheimischen Besuchern.

Besonders kulturell aktiv ist die Gruppe der Zweitwohnungsbesitzer im Salzkammergut. Mehr als die Hälfte (52 %) besuchen zumindest 10 klassische Veranstaltungen pro Jahr. Unter den Befragten mit Hauptwohnsitz im Salzkammergut sind dies rund ein Viertel (23 %), unter jenen ohne Wohnsitz im Salzkammergut rund ein Drittel (32 %).³⁸

2.7.2 Besucher weiterer Kulturveranstaltungen im Salzkammergut

Um ein Bild über die Geschmacksmuster der Befragten zu erhalten, sollten diese angeben, welche anderen Kulturveranstaltungen im Salzkammergut sie im Laufe der Sommersaison besucht hätten oder zu besuchen planten.

Insgesamt meinten rund drei Viertel (72 %) der Befragten Sie würden noch andere Kulturveranstaltungen besuchen, ein Viertel (28 %) verneinten dies. Folgendes wurde dabei angegeben (Abb. 26, nächste Seite):

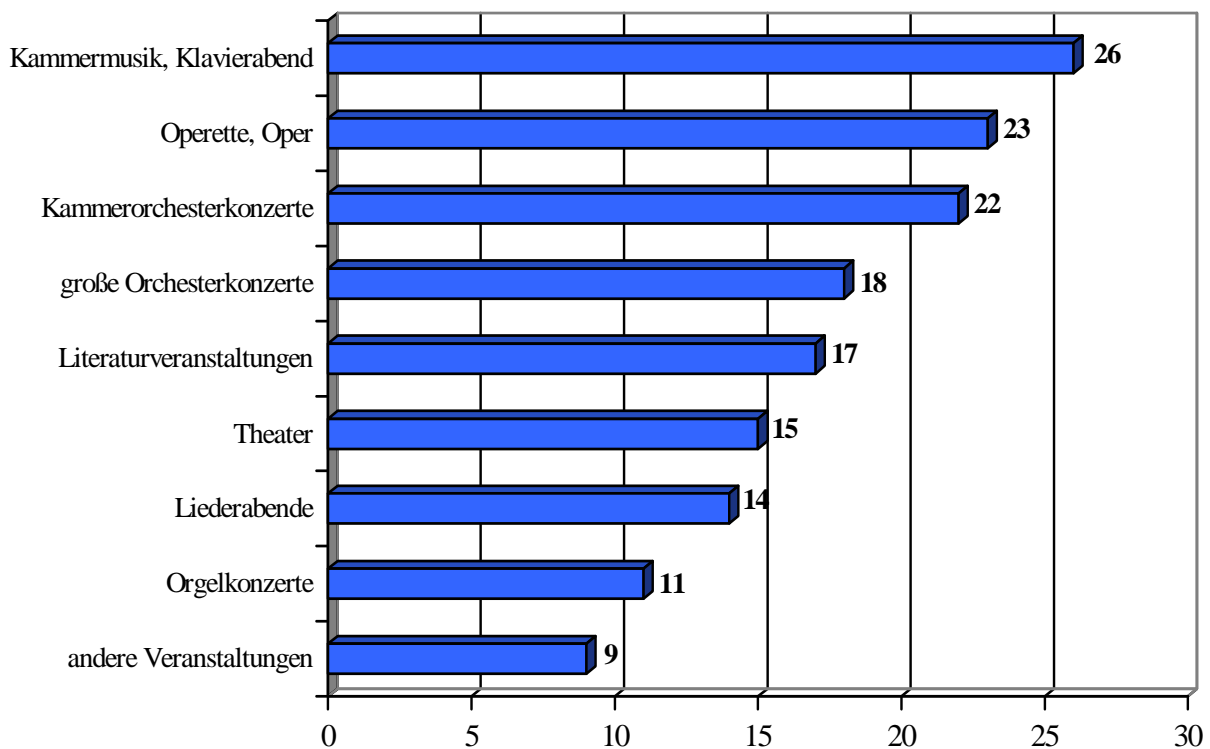
Ein Viertel der Befragten gaben in diesem Zusammenhang Klavierabende / Kammermusik-Veranstaltungen (26 %) oder Opern / Operetten (23 %) an, rund ein Fünftel Kammerorchesterekonzerte (22 %) oder „große Orchesterkonzerte“ (18 %).

Literaturveranstaltungen wurden von 17 %, Theater von 15 % und Liederabende von 14 % genannt. Orgelkonzerte wurden in der Sommersaison 1999 von 11 % besucht.

³⁷ Cramer's V= 0,16***

³⁸ Cramer's V= 0,15***

Abbildung 24: Besuch anderer Veranstaltungen in der Sommersaison (n= 1158, in %)



Die Bandbreite an „anderen Veranstaltungen“ (9 %), die noch besucht wurden, reicht dabei von Kurkonzerten, Heimatabenden, Blasmusikkonzerten bis hin zu Ausstellungen und Dorffesten.

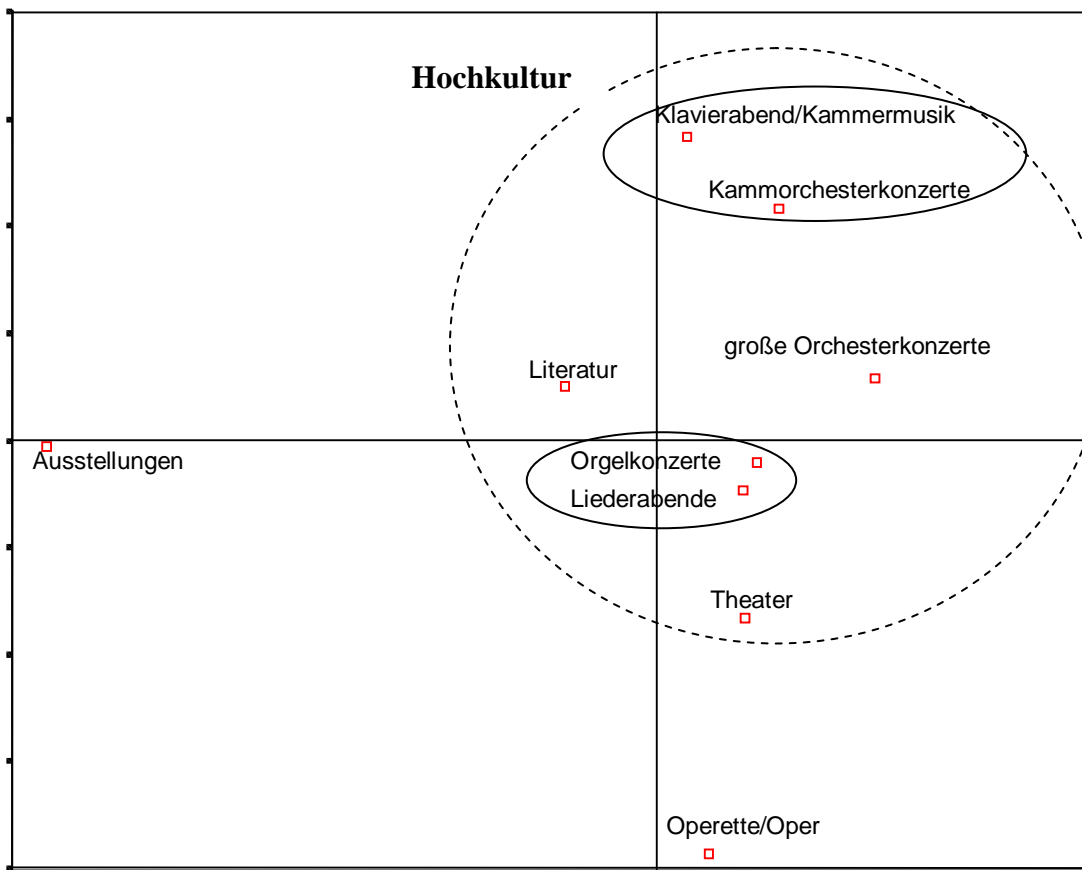
Die Abbildung spiegelt zweierlei wider: einerseits die individuellen Präferenzen der Befragten für unterschiedliche Veranstaltungsarten und –sparten, andererseits aber natürlich auch das Angebot im Salzkammergut. Die Frage bezog sich nämlich ausdrücklich nur auf Veranstaltungen im Salzkammergut.

2.7.2.1 Komplexe Muster des Veranstaltungsbesuches

Der Besuch von Kulturveranstaltungen muß sich nicht auf eine bestimmte Sparte beschränken. Eine Analyse der Besuchsmuster in Form einer Zusammenstellung der von den Befragten in der Sommersaison im Salzkammergut besuchten Veranstaltungskategorien gibt Auskunft über „Überschneidungen“ der Publika.

Das dabei angewendete Verfahren der "multidimensionalen Skalierung" läßt Wahrscheinlichkeiten erkennen, nach denen verschiedene Veranstaltungsangebote von gleichen Publikumsgruppen wahrgenommen werden.

Abbildung 25: Besuchsmuster der Befragten - Ergebnisse einer multidimensionalen Skalierung



Obige Graphik ist wie folgt zu interpretieren: Je näher beisammen zwei Veranstaltungskategorien liegen, desto eher sprechen sie dasselbe Publikum an. Je größer die Entfernung zwischen zwei Objekten, desto weniger überschneiden sich ihre Publika.

Zunächst lassen sich zwei Pakete mit einem sehr ähnlichen Publikum identifizieren: zum einen „Orgelkonzerte und Liederabende“ und zum anderen „Kammerorchesterkonzerte und Kammermusik/Klavierabende“. Man könnte auch sagen: Diese Veranstaltungen werden häufig von denselben Personen besucht.

Ganz allgemein liegen Veranstaltungen, die sich unter den Begriff der „Hochkultur“ subsumieren lassen, näher beisammen.

Operetten und Ausstellungen stellen dagegen eher Ausreißer dar. Sie sprechen entweder definitiv ein anderes Publikum an (Operetten) oder lassen sich nicht eindeutig zuordnen. Letzteres dürfte bei den Ausstellungen der Fall sein. Aus anderen Untersuchungen ist bekannt, daß der Besuch von Ausstellungen sehr stark vom Thema derselben abhängt (Schulze 1993: 142ff). Ausstellungen sprechen je nach Inhalt ein sehr unterschiedliches Publikum an.

2.8 Vernetzung von Kulturveranstaltungen aus der Publikumperspektive

Zentrales Thema des Projektes „Festival-Landschaft Salzkammergut“ ist die Vernetzung der verschiedenen Kulturanbieter und –angebote im Salzkammergut. Um Hinweise zu erhalten, wieweit Vernetzung von Seiten der Besucherinnen und Besucher gewünscht wird und welche Aspekte der Kooperation aus Sicht der Besucher besonders wichtig wären, sollte die Wichtigkeit verschiedener Kooperationsmöglichkeiten beurteilt werden.

2.8.1 Die allgemeine Wichtigkeit einzelner Aspekte der Vernetzung

Die Tabelle zeigt die Ergebnisse. Gereiht wurde die Tabelle nach dem Mittelwert der Ergebnisse: kleine Mittelwerte bedeuten damit eine hohe Wichtigkeit (im Durchschnitt aller Befragten), größere Mittelwerte eine vergleichsweise geringere Wichtigkeit.

Tabelle 11: Einstellung zur Vernetzung (Reihung nach Mittelwert n= 922-1030, in %)

Einschätzung der Wichtigkeit:	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	völlig unwichtig	Mittelwert
Gemeinsame Veranstaltungsinformation	66	24	7	3	1,48
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	59	29	9	3	1,56
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	47	29	18	6	1,82
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	37	32	22	9	2,02

Am wichtigsten im Rahmen der Vernetzung erscheint damit die gemeinsame Veranstaltungsinformation. 2 Drittel stufen sie als „sehr wichtig“ ein, ein weiteres Viertel als „eher wichtig“. Nur 10 Prozent der Befragten halten eine gemeinsame Veranstaltungsinformation für „eher unwichtig“ oder sogar „völlig unwichtig“.

Etwas weniger Bedeutung wird der Terminkoordination beigemessen. Immerhin 59 % meinen jedoch, eine abgestimmte Terminplanung wäre sehr wichtig. Der gemeinsame Kartenvertrieb wird von insgesamt rund der Hälfte (47 %) der Befragten für sehr wichtig gehalten.

Am wenigsten scheint die inhaltliche Abstimmung der Veranstaltungsangebote gefragt zu sein. Rund 1 Drittel (37 %) meint, dies sei sehr wichtig.

2.8.2 Befürworter und Gegner der Vernetzung: ein differenziertes Bild

Gruppiert man das Publikum entsprechend der Präferenzen für eine Vernetzung im kulturellen Bereich des Salzkammerguts, so erhält man 4 Gruppen, die in der Tabelle dargestellt sind. Die Tabelle enthält wieder die Mittelwerte der einzelnen Gruppen bei den 4 Aspekten. Kleine Mittelwerte bedeuten größere (mittlere) Wichtigkeit, große Mittelwerte deuten auf eine geringere durchschnittliche Bedeutung hin.

*Tabelle 12: Gruppierung der Befragten nach Einstellung zur Vernetzung
(Mittelwerte der Gruppen bei Einzelitems, Ergebnisse aus Clusteranalyse)*

	totale Befürworter	Befürworter der organisatorischen Kooperation	Befürworter der gemeinsamen Information	totale Gegner
Veranstaltungsinformation	1,07	1,38	1,67	3,06
Kartenvertrieb	1,18	1,57	2,59	3,32
Terminkoordination	1,08	1,76	1,76	2,97
Gestaltung Inhalte	1,25	3,19	2,08	3,38

2.8.2.1 Typ 1: totale Befürworter

Der „totale Befürworter“ ist allen 4 Aspekten der Kooperation gegenüber positiv eingestellt. Als besonders wichtig erscheint ihm die Abstimmung der Programminhalte und die Terminkoordination der einzelnen Veranstalter.

2.8.2.2 Typ 2: Befürworter der organisatorischen Kooperation

Für diese Gruppe unter den Befragten stehen die **gemeinsame Information**, der **gemeinsame Kartenverkauf** und die **Abstimmung bei der Terminplanung** im Vordergrund. Eine gemeinsame Gestaltung der Programminhalte scheint den Vertretern dieser Gruppe nicht wünschenswert.

2.8.2.3 Typ 3: Befürworter der gemeinsamen Information

Diese Gruppe mißt vor allem der gemeinsamen **Veranstaltungsinformation** und der **Abstimmung bei der Terminplanung** große Bedeutung bei. Der gemeinsame Kartenvertrieb oder gar eine gemeinsame inhaltliche Gestaltung lehnen sie eher ab. Die Vorstellungen dieser Gruppe gehen in Richtung eines Veranstaltungskalenders mit Koordinierung bei der Terminfestlegung eventuell konkurrierender Veranstaltungen bereits in der Programmplanungsphase.

2.8.2.4 Typ 4: totale Gegner

Die „totalen Gegner“ als zweite Extremgruppe halten alle Kooperationsmöglichkeiten für unwichtig.

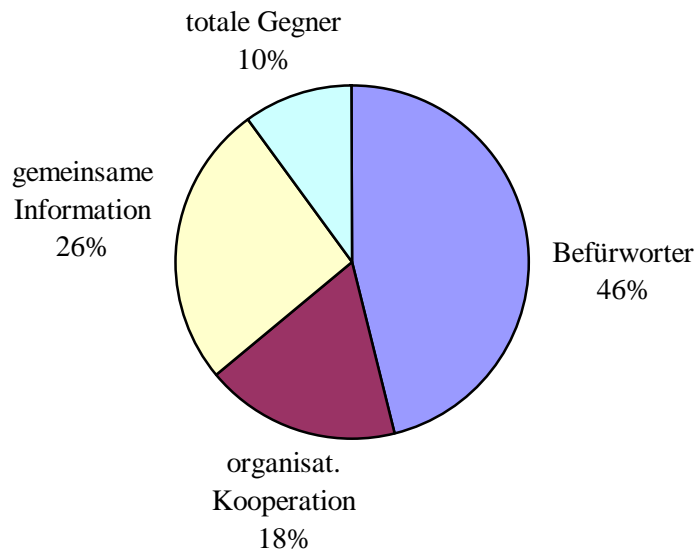
Diese 4 Gruppen verteilen sich über die Gesamtzahl der Befragten wie folgt (Abb. 26, nächste Seite):

Den größten Anteil, fast die Hälfte (46 %), bilden insgesamt die Befürworter aller Kooperationsdimensionen. Als Befürworter einer weitgehenden Kooperation, jedoch ohne eine gemeinsame Gestaltung der Programminhalte, sind ein Fünftel (18 %) der Befragten zu sehen. Ein weiteres Viertel (26 %) befürwortet Kooperation in der Information und bei der Terminplanung. Nur ein Zehntel (10 %) sind als totale Gegner einer Kooperation der Kulturveranstalter im Salzkammergut zu sehen.

Die Zusammensetzung der Publika der einzelnen Veranstaltungen, in deren Rahmen die Befragungen durchgeführt wurden, ist zum Teil recht unterschiedlich³⁹:

³⁹ Cramer's V= 0,16***

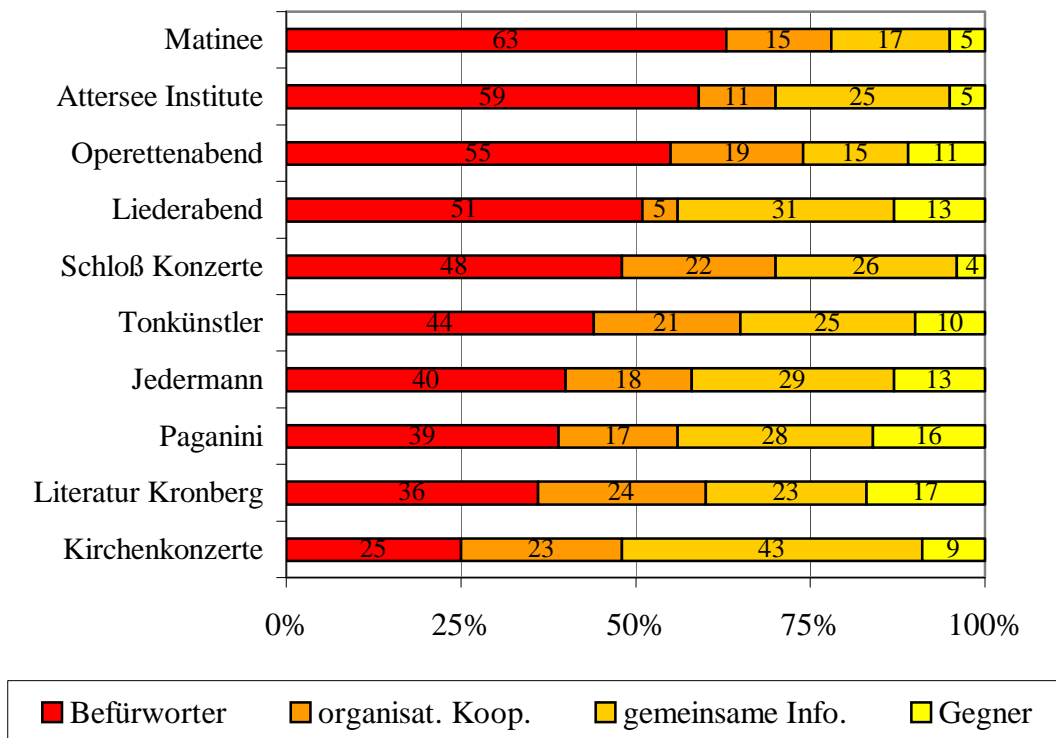
Abbildung 26: Verteilung der Cluster (n= 919, in %)



2.8.2.5 Befürworter und Gegner nach besuchter Veranstaltung

Die meisten Befürworter einer Kooperation in allen Bereichen sind unter den Besuchern der Matinee zu finden (63 %), gefolgt von denen des Attersee Institute Orchestra (59 %), des Operettenabends (55 %) und des Liederabends (51 %). Der Anteil sinkt recht kontinuierlich bis hin zu den Kirchenkonzerten. Her hält nur mehr ein Viertel des Publikums (25 %) eine Kooperation in allen Bereichen für wünschenswert. Siehe dazu die folgende Abbildung:

Abbildung 27: Verteilung der Cluster nach Veranstaltung (n= 919, in %)



Beim Thema „organisatorische Kooperation“ sieht die Situation grundlegend anders aus. Die größte Gruppe der Befürworter ist hier unter den Besuchern der Autorenlesung auf dem Kronberg zu finden (24 %), gefolgt von den Kirchenkonzerte (23 %), den Schloßkonzerten (22 %) und den Besuchern des Konzerts des Tonkünstlerensembles (21 %).

Jene, die gemeinsame Information und Terminkoordination für bedeutsam halten, sind vor allem unter den Besuchern des Kirchenkonzertes vertreten (43 %), des Liederabends (31 %) und des Mondseer Jedermann (29 %).

Die Gegner jeglicher Kooperation – mit Ausnahme des Liederabends – überall die vergleichsweise kleinste Gruppe, sind vor allem unter den Besuchern der Autorenlesung auf dem Kronberg (17 %), der Operette Bad Ischl (16 %), des Liederabends (13 %) und des Mondseer Jedermann (13 %) zu finden.

Diese Flut an Information läßt sich wie folgt kurz zusammenfassen:

- Bei allen Veranstaltungen, mit Ausnahme der Kirchenkonzerte, bilden die größte Gruppe unter den Besuchern jene, die eine Kooperation in allen abgefragten Bereichen (Information, Kartenvertrieb, Terminkoordination, Programminhalte) für wichtig halten.
- Die zweitgrößte Gruppe wird, mit Ausnahme des Operettenabends St. Wolfgang, von jenen gebildet, die meinen, eine gemeinsame Veranstaltungsinformation und eine abgestimmte Terminplanung wären wichtig.
- Die drittgrößte Gruppe bilden jene, die eine organisatorische Kooperation, also Zusammenarbeit bei Information, Kartenvertrieb, Terminkoordination als wichtig einstufen. Die einzige Ausnahme bilden die Besucher des Liederabends.
- Die totalen Gegner von Kooperation bilden bei fast allen Veranstaltungen die kleinste Gruppe innerhalb des Publikums. Einzige Ausnahme sind hier die Besucher des Liederabends.

Insgesamt wird die Gesamtverteilung (vgl. oben) – bzw. die Reihung der einzelnen Gruppen nach ihrer Größe - somit bei allen Veranstaltungen recht gut abgebildet, wenn auch die Unterschiede zwischen den Veranstaltungen zum Teil recht beträchtlich sind.

Oder anders formuliert: Kooperation in den verschiedenen Bereichen, vor allem den organisatorischen Bereichen, wird von keinem der Publika der einzelnen Veranstaltungen abgelehnt. Im Gegenteil, die Anteile innerhalb der Publika, die solche Kooperationen gänzlich ablehnen sind überraschend klein, die Anteile die Kooperation in allen Bereichen favorisieren, sehr groß. Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Veranstaltern sollte also von den Besuchern durchwegs sehr positiv aufgenommen werden.

2.9 Zusammenfassung der Publikumsanalyse

Die wesentlichen Ergebnisse werden im Folgenden noch einmal in einigen Punkten zusammengefaßt:

- Im Hinblick auf die demographische Struktur der Veranstaltungsbesucher fällt auf, daß deren durchschnittliches Alter sehr hoch war: 61 % waren älter als 50 Jahre, 35 % älter als 60. Unter den Besuchern, die einen Urlaub im Salzkammergut verbrachten, sind 70 % über 50 Jahre. Natürlich gibt es hier Unterschiede zwischen den Publika der einzelnen Veranstaltungen. Insgesamt kann man aber festhalten, daß das derzeitige Veranstaltungsangebot im Salzkammergut sich vor allem an den Interessen älterer Besucher orientiert.
- Es waren vor allem Besucher aus höheren Bildungsschichten vertreten: rund ein Viertel hatten ein Studium abgeschlossen, fast zwei Drittel besaßen zumindest Matura. Dies spiegelt die Struktur des Angebots wieder. Ein guter Teil des Veranstaltungsangebots ist wohl dem

„Hochkulturschema“ zuzurechnen. Dies korrespondiert mit der Altersstruktur: Veranstaltungen in diesem Segment sprechen nicht nur höher Gebildete sondern vor allem auch Ältere in stärkerem Maße an.

- Die Hälfte (49 %) der Veranstaltungsbesucher waren Gäste, besuchten also die Veranstaltung im Rahmen eines Urlaubs. 38 % hatten ihren Hauptwohnsitz, 13 % einen Nebenwohnsitz im Salzkammergut. Dies ist ein Hinweis auf das große kulturtouristische Potential des Salzkammergutes.
- Für 40 % der Gäste im Salzkammergut war ein Veranstaltungsbesuch Hauptgrund für Ihr Kommen. 17 % der Gäste blieben über Nacht im Salzkammergut. Das zeigt den wichtigen Beitrag, den das derzeitige Veranstaltungsangebot für die Tourismus in der Region liefert. Erst durch das breite Angebot an kulturellen Veranstaltungen wird das Salzkammergut zur „Kultur-Landschaft“.
- Größte Bedeutung unter den Informationsmedien haben derzeit die *Aussendungen* der Veranstalter („direct mailing“) und die *mündlichen Informationen*. Sie erreichen jeweils rund ein Drittel des Publikums. Interessant ist dabei, daß die Zielgruppen dieser „Informationsmedien“ (sofern man Mundpropaganda so bezeichnen kann) sich kaum überschneiden.
- Für den Besuch von Veranstaltungen im Salzkammergut spielen der *kulturelle Faktor* und der *Erlebnissfaktor* eine Rolle. Im *kulturellen Faktor* sind die „künstlerisch-kulturellen“ Motive für den Veranstaltungsbesuch gebündelt (Inhalt, Künstler, Qualität), der *Erlebnissfaktor* (der insgesamt etwas größere Bedeutung hat) faßt das Ambiente und die „Abwechslung“ zusammen. Die Kombination dieser beiden Faktoren führt letztendlich zur Entscheidung für den Veranstaltungsbesuch.
- Zwei Drittel der Besucher, die ihre Karten im Vorverkauf gekauft hatten, taten dies in einem Zeitraum von frühestens einem Monat vor dem Veranstaltungstermin. Die Spitzenreiter im Vorverkauf sind die Singspielvereinigung St. Wolfgang und die Operettengemeinde Bad Ischl. (Beide sind übrigens an ein professionelles Online-Ticketing-System des Wiener-Veranstaltungs-Service angeschlossen).
- Die Veranstaltungen werden insgesamt sehr gut beurteilt. Im Durchschnitt vergeben 40 % die Gesamtnote „Sehr gut“, weitere 48 % „Gut“. Es wird kaum zwischen einzelnen Beurteilungsaspekten unterschieden; ausschlaggebend ist die gesamte „Erlebnisqualität“.
- Das Kulturangebot während der Sommersaison scheint im Salzkammergut durchaus ausreichend zu sein: 96 % sind mit der Anzahl an angebotenen Veranstaltungen zufrieden. Außerhalb der Saison gebe es wohl noch Möglichkeiten, zusätzliche Veranstaltungen zu positionieren.
- Der größte Teil der befragten Veranstaltungsbesucher läßt sich hinsichtlich seiner geschmacklichen Präferenzen dem „Hochkulturschema“ zurechnen. Dies spiegelt auch die Struktur der während der Sommersaison besuchten Veranstaltungen wieder.
- Kooperationen zwischen den Kulturveranstaltern würden von großen Teilen der Publika begrüßt: vor allem im Bereich der Veranstaltungsinformation und bei der Terminplanung sollte es mehr Zusammenarbeit geben. Auf vergleichsweise wenig Resonanz würde eine gemeinsame bzw. abgestimmte Gestaltung der Programminhalte stoßen.

3 Analyse des Stammpublikums: Interessenten/ Abonnenten

3.1 Anlage und Durchführung der Untersuchung

Grundlage der vorliegenden Auswertungen ist eine schriftliche Befragung der Personen, die in den Adressdateien bzw. -karteien der folgenden Kulturveranstalter aufscheinen:

- Operettenfestspiele Bad Ischl
- Attergauer Kultursommer
- Festwochen Gmunden
- Mondseetage
- Sommerkonzerte Steinbach.

Es handelt sich dabei um die Stammpublika bzw. den etablierten Kundenstock der Veranstalter. Diese Personen stellen ein Potential des an Kulturveranstaltungen im Salzkammergut interessierten Publikums dar. Im ersten Halbjahr 2000 wurde an sie ein 4seitiger Fragebogen versandt.

Tabelle 13: Ausgesandte Fragebögen und Rücklaufquote

Veranstalter	Anzahl der versendeten Fragebögen	Rücklaufquote
Operettenfestspiele Bad Ischl	2230	22
Attergauer Kultursommer	2000	21
Festwochen Gmunden	2000	6
Mondseetage	190	41
Sommerkonzerte Steinbach	370	18
Summe	6790	17

Die Rücklaufquote beträgt insgesamt 17 %, das bedeutet, dass ungefähr jeder 6 Angeschriebene auch einen ausgefüllten Fragebogen retourniert hat. Dabei bestehen jedoch beträchtliche Unterschiede zwischen den einzelnen Veranstaltern. Besonders aktiv teilgenommen haben die Adressaten der Mondseetage, besonders zurückhaltend waren die Adressaten der Gmündner Festwochen. Dies ist natürlich auch durch die unterschiedliche Struktur der Adressenpools bedingt.

Tabelle 14: Zusammensetzung der Stichprobe

Veranstalter	Anzahl Befragte	% aller Befragten
Operettenfestspiele Bad Ischl	486	42
Attergauer Kultursommer	413	35
Festwochen Gmunden	113	10
Mondseetage	78	7
Sommerkonzerte Steinbach	67	6
Summe	1157	100

Unter den Befragten dominieren die Interessenten an den Operettenfestspielen Bad Ischl und am Attergauer Kultursommer. Dies ergibt sich zum einen aus dem Umfang der Adressdateien (diese Veranstalter schicken an vergleichsweise viele Personen Informationsbroschüren aus) und zum anderen aus einer leicht überdurchschnittlichen Rücklaufrate ihres „Publikums“.

Die retournierten Fragebögen wurden verkodet und mit den Programmpaketen ALMO und SPSS statistisch ausgewertet.

3.2 Die Abonnenten- und Interessentenstruktur

In einem ersten Schritt soll eine Beschreibung der Aussendungsempfänger der beforschten Veranstalter vorgenommen werden. Veranstalterübergreifend erhält man hier einen Überblick über die den Auswertungen zugrundeliegende Personengruppe. Bei einer nach einzelnen Kulturveranstaltern getrennte Analyse erhält man eine Beschreibung der jeweiligen Stamm publika.

3.2.1 Alter

Tabelle 15: Altersstruktur der Befragten (n = 1157, in %)

Alter in Jahren	Befragte %	OÖ. Bevölkerung ⁴⁰ %
bis 19	1	7,4
20 bis 29	3	18,5
30 bis 39	9	21,3
40 bis 49	18	15,9
50 bis 59	29	13,6
60 und älter	40	23,3
gesamt	100	100

Mehr als zwei Drittel der Befragten sind älter als 50 Jahre. 40 % haben bereits das 60. Lebensjahr überschritten. Die Befragten entstammen damit mehrheitlich dem älteren Teil der Bevölkerung, wie ein Vergleich mit der oberösterreichischen Wohnbevölkerung sichtbar macht.

Tabelle 16: Altersstruktur der Befragten nach einzelnen Veranstaltern (in %)

Alter in Jahren	Operetten- festspiele Bad Ischl	Mondseetage	Festwochen Grundn	Sommer- konzerte Steinbach	Attergauer Kultur- sommer	gesamt
bis 19	0	0	3	0	0	1
20 bis 29	2	1	9	0	3	3
30 bis 39	9	5	17	6	9	9
40 bis 49	17	8	28	17	17	18
50 bis 59	26	31	28	45	30	29
60 und älter	46	55	15	32	41	40
gesamt	100	100	100	100	100	100
n (Befragte gesamt)	479	77	113	66	402	1137

Obige Tabelle zeigt die Altersverteilung, aufgegliedert nach den 5 Kulturveranstaltern, bei denen befragt wurde. Zum Vergleich ist in der letzten Spalte der Gesamtwert, also das Gesamtergebnis über alle Befragten zusammen, eingefügt. Die Spalten sind „von oben nach unten“ zu lesen. Es kann spaltenweise verglichen werden, also zum Beispiel die Altersverteilung der Besucher der

⁴⁰ Die demographische Zusammensetzung der oberösterreichischen Wohnbevölkerung wurde aus den im Mikrozensus 1996 publizierten Zahlen errechnet (Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996. Wien.). Grundlage dieses Vergleichs ist die Wohnbevölkerung ab 15. Jahren. Kinder wurden ausgeklammert, weil sie nicht als Publikum kultureller Veranstaltungen im engeren Sinn zu sehen sind.

Operettenfestspiele Bad Ischl (Spalte 2) mit derer des Attergauer Kultursommers (vorletzte Spalte). Die letzte Zeile „n“ bezeichnet die Gesamtzahl an Befragten pro Veranstaltung.

Zwischen den einzelnen Veranstaltern zeigen sich beträchtliche Unterschiede⁴¹. So sind die Empfänger von Aussendungen der Festwochen Gmunden verhältnismäßig jung, während die Mondsetage in besonders hohem Maße ein älteres Stammpublikum ansprechen. Die Stammkunden der anderen Veranstalter liegen zwischen den beiden Gruppen.

3.2.2 Geschlecht

Das Geschlechterverhältnis der Befragten ist weitgehend ausgeglichen. 53 % Frauen stehen 47 % Männer gegenüber. Dies entspricht in etwa der Zusammensetzung der österreichischen Bevölkerung.

Es finden sich keine Unterschiede zwischen den einzelnen Kulturveranstaltern, weshalb eine gesonderte Darstellung entfallen kann.

3.2.3 Bildung

Tabelle 17: Höchster Bildungsabschluss der Befragten (n = 1140, in %)

Bildungsabschluss	Befragte %	OÖ. Bevölkerung ⁴² %
Pflichtschule	3	40
Lehre	9	35
Fachschule	22	9
Matura	21	11
Akademie / Kolleg / Fachhochschule	12	5
Kunsthochschule	2	
Universität	31	
gesamt	100	100

Bei den Befragten handelt es sich um eine vergleichsweise gebildete Bevölkerungsgruppe, wie der Vergleich mit der oberösterreichischen Wohnbevölkerung zeigt. Zwei Drittel verfügen zumindest über Maturaniveau. Fast die Hälfte haben eine über die Matura hinausgehende Schulbildung vorzuweisen. Die Akademikerrate liegt bei knapp einem Drittel. Das Stammpublikum der ausgewählten Veranstalter rekrutiert sich damit schwerpunktmäßig aus den gehobenen Bildungsschichten.

Interessant ist ein Blick auf die doch bemerkenswerten Unterschiede im Bildungsniveau des Publikums der verschiedenen Veranstalter⁴³. So sprechen die Mondsetage ein bildungsmäßig besonders elitäres Publikum an. Hier liegt die Akademikerrate bei 55 %. Nur 13 % haben keine Matura.

⁴¹ $\eta = .26***$

⁴² Die Vergleichswerte für die oberösterreichische Bevölkerung entstammen dem Mikrozensus 1996. (Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996. Wien 1998.)

⁴³ Cramer's V = .19***

Tabelle 18: Höchster Bildungsabschluss der Befragten nach einzelnen Veranstaltern (in %)

Bildungsabschluss	Operetten- festspiele Bad Ischl	Mondseetage	Festwochen Gmunden	Sommer- konzerte Steinbach	Attergauer Kultur- sommer	gesamt
Pflichtschule	5	0	3	2	2	3
Lehre	16	3	3	0	5	9
Fachschule	30	10	14	23	18	22
Matura	21	19	20	18	21	21
Akademie / Kolleg / Fachhochschule	10	10	13	15	14	12
Kunsthochschule	1	3	5	2	3	2
Universität	17	55	42	40	37	31
gesamt	100	100	100	100	100	100
n (Befragte gesamt)	479	77	112	65	407	1140

Das im Vergleich zu den anderen Kulturveranstaltern im Salzkammergut am wenigsten „elitäre“, im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung aber noch immer überdurchschnittlich gebildete Publikum findet sich bei den Operettenfestspielen Bad Ischl. Hier liegt die Akademikerquote bei 17 %, hier haben die Hälfte keine Matura. Der etwas geringe Bildungsgrad der Besucher der Operettenfestspiele dürfte mit der Spezialisierung des Veranstalters auf das Genre der Operette zu tun haben. Aus anderen Untersuchungen ist bekannt, dass Personen, die Operetten bevorzugen, auch sonst eher „leichte“ Unterhaltung vorziehen⁴⁴. Ein solches Geschmacksmuster oder etwas technischer formuliert, eine solche ästhetische Orientierung ist typisch für ältere Personen mit geringer bis mittlerer Bildung.

3.2.4 Wohnsitz

Tabelle 19: Hauptwohnsitz der Befragten (n = 1145, in %)

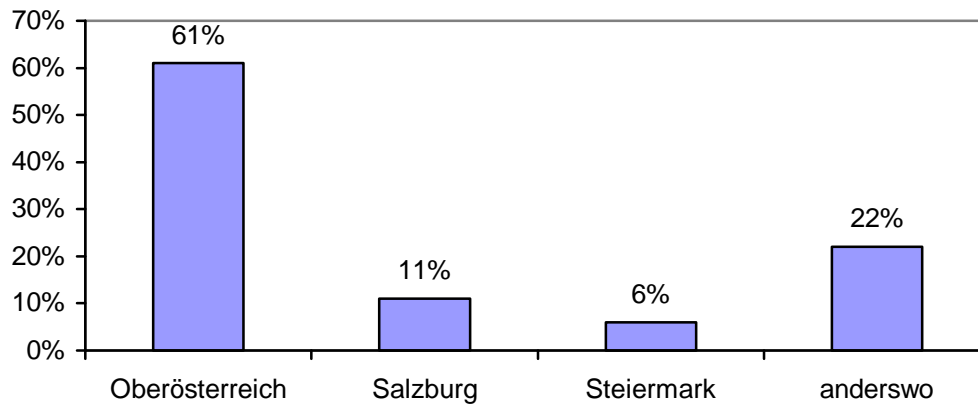
Hauptwohnsitz	Befragte %
oberösterreichisches Salzkammergut	29
salzburgisches Salzkammergut	2
steirisches Salzkammergut	2
anderswo in Oberösterreich	32
anderswo in Salzburg	9
anderswo in der Steiermark	4
anderes österreichisches Bundesland	21
anderer Staat	1
gesamt	100

Um das Einzugsgebiet abschätzen zu können, wurden die Befragten gebeten, ihren Hauptwohnsitz und einen allfälligen Nebenwohnsitz im Salzkammergut anzugeben.

⁴⁴ Schulze, G. 1993: Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main

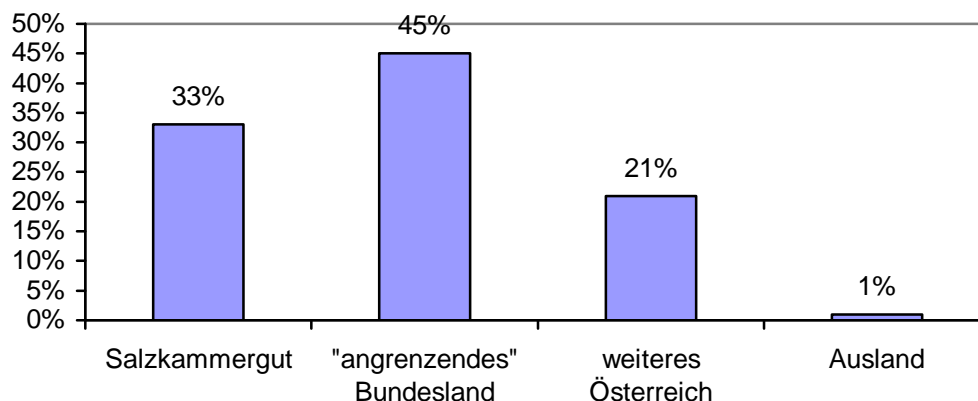
Knapp zwei Drittel (61 %) der Befragten haben ihren Hauptwohnsitz in Oberösterreich, die Hälfte davon im Salzkammergut. Die Mehrheit der Aussendungen der ausgewählten Veranstalter gehen also an oberösterreichische Adressen. Man könnte auch sagen: Die Veranstalter haben ihr Stammpublikum größtenteils in Oberösterreich.

Abbildung 28: Hauptwohnsitz der Befragten nach Bundesland (n = 1145, in %)



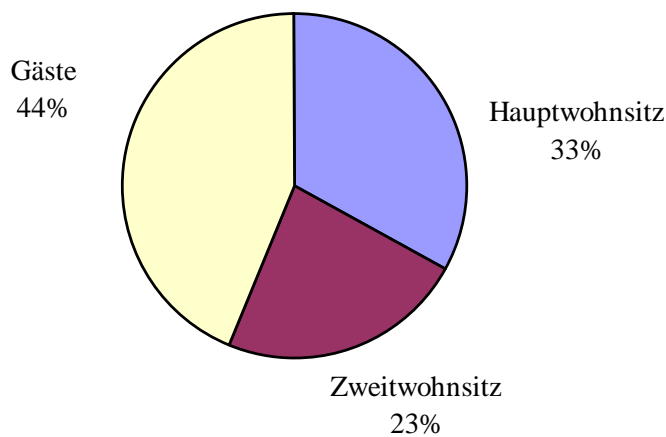
Wenn man das Salzkammergut in seiner geographischen Lage zum Mittelpunkt der Betrachtung macht, lässt sich erkennen: Insgesamt ein Drittel der Befragten (33 %) leben im Salzkammergut. 45 % haben in ihren Hauptwohnsitz in einem der Bundesländer, auf die sich das Salzkammergut verteilt, aber außerhalb der Grenzen des Salzkammergutes. 22 % haben ihren gewöhnlichen Aufenthalt weiter vom Salzkammergut entfernt. Dieser Ausschnitt des Stammpublikums verdient eine gesonderte Erwähnung. Mehr als die Hälfte (57 %) davon gehören nämlich zum etablierten Kundenstock der Veranstalter, ohne dass sie in der Region über einen Nebenwohnsitz verfügen. Das bedeutet, dass das regionale Kulturangebot auch „echte“ Touristen, die in beträchtlicher Entfernung vom Salzkammergut residieren, regelmäßig in die Region führt. Bei diesen „echten“ Touristen handelt es sich vorwiegend um Österreicher. Bewohner anderer Staaten fallen kaum ins Stammpublikum.

Abbildung 29: Hauptwohnsitz nach Entfernung z. Salzkammergut (n = 1145, in %)



26 % der Befragten haben einen Nebenwohnsitz im Salzkammergut. Diese Personen kann man noch einmal aufteilen: 3 % haben sowohl Haupt- als auch Nebenwohnsitz im Salzkammergut, 23 % haben den Nebenwohnsitz im Salzkammergut und den Hauptwohnsitz anderswo.

Abbildung 30: Haupt- oder Nebenwohnsitz im Salzkammergut (n = 1150, in %)



Zusammenfassend lässt sich den bisherigen Ausführungen entnehmen, dass die Aussendungen der Veranstalter vor allem die regionale Bevölkerung und Personen in der näheren Umgebung des Salzkammergutes erreichen. Dies ist als klarer Hinweis auf eine regionale Schwerpunktsetzung beim Stammpublikum zu werten.

Tabelle 20: Wohnsitz im Salzkammergut nach einzelnen Veranstaltern (in %)

Wohnsitz im Salzkammergut	Operettenfestspiele Bad Ischl	Mondseetage	Festwochen Gmunden	Sommerkonzerte Steinbach	Attergauer Kultursommer	gesamt
Hauptwohnsitz	28	32	38	36	36	33
Nebenwohnsitz	20	24	9	45	28	23
kein Wohnsitz	52	44	53	19	36	44
gesamt	100	100	100	100	100	100
n (Befragte gesamt)	480	78	112	67	413	1150

Die Intensität der regionalen Schwerpunktsetzung variiert zwischen den Veranstaltern⁴⁵. Die Sommerkonzerte Steinbach konzentrieren ihre Aussendungen besonders stark auf Personen mit Wohnsitz im Salzkammergut. Dies könnte ein Hinweis auf eine entsprechende Zusammensetzung des Publikums sein. Der hohe Anteil an Besuchern aus dem Salzkammergut kommt dabei vor allem durch Personen mit einem Nebenwohnsitz in der Region zustande.

Vergleichsweise wenig Personen aus dem Salzkammergut sprechen die Festwochen Gmunden und die Operettenfestspiele Bad Ischl an. Zwischen diesen beiden Veranstaltern existieren aber fundamentale Unterschiede. Während die Festwochen Gmunden über das größte Kontingent an Adressaten mit einem Hauptwohnsitz im Salzkammergut verfügen, erreichen sie kaum Personen, die hier nur einen Nebenwohnsitz haben. Die Operettenfestspiele erreichen anteilmäßig die wenigsten Personen mit einem Hauptwohnsitz im Salzkammergut, liegen aber bei den Nebenwohnsitzern nicht ganz so schlecht.

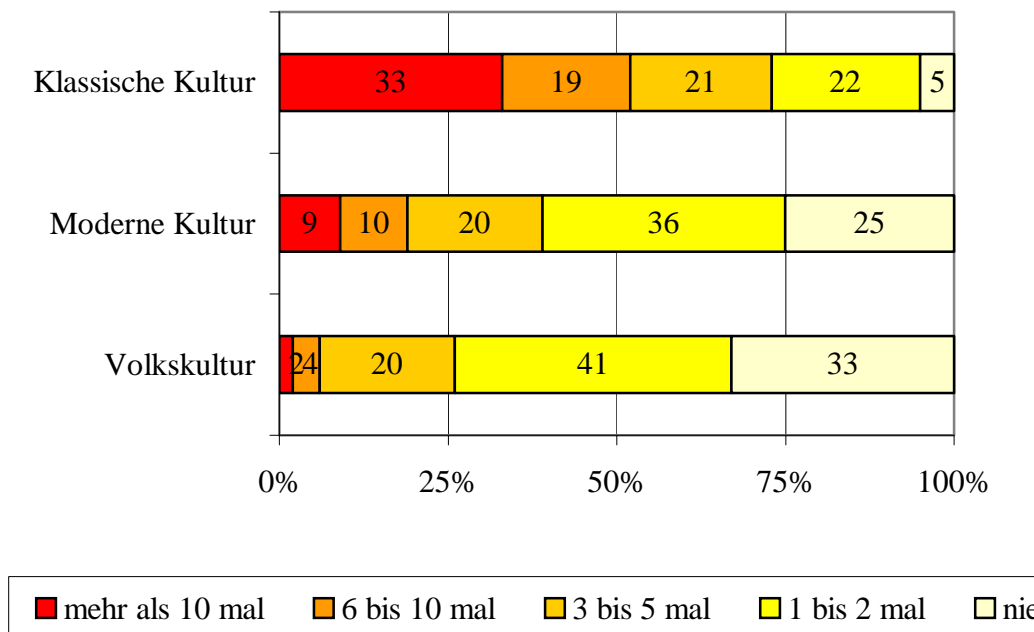
⁴⁵ Cramer's V = .16***

3.3 Allgemeines Kulturverhalten und weitere Veranstaltungsbesuche

3.3.1 Kulturelle Präferenzen der Besucher

Die kulturellen Vorlieben der Befragten sollen anhand der Häufigkeit des Konsums unterschiedlicher Kultursparten dargestellt werden. Dazu wurde erhoben, wie oft pro Jahr die Befragten Veranstaltungen aus verschiedenen Bereichen besuchen würden.

Abbildung 31: Veranstaltungsbesuch in verschiedenen Bereichen (pro Jahr, n= 875-1082, in %)



Das Stammpublikum der ausgewählten Kulturveranstalter liebt insbesondere die klassische Kultur. Die Befragten hängen damit ganz deutlich einer Ästhetik der Hochkultur⁴⁶ an. Das Kulturverhalten ist ganz klar an für den Zuhörer anspruchsvollen Veranstaltungen orientiert. Klassikveranstaltungen werden wesentlich öfter als andere Veranstaltungen besucht. Mehr als die Hälfte (52 %) besuchen mehr als fünf einschlägige Veranstaltungen im Jahr.

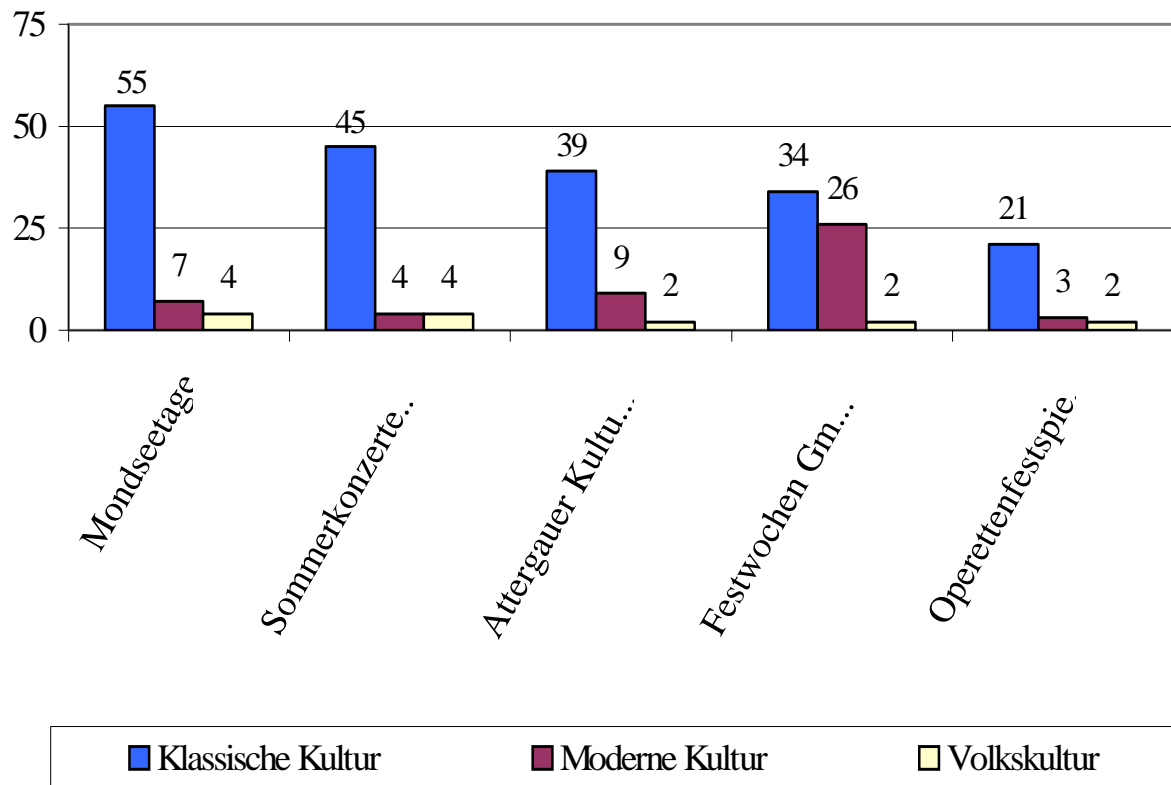
Andere kulturelle Richtungen verblassen gegenüber dem Klassikinteresse. Am ehesten finden hier noch Darbietungen moderner Kultur Geschmack. Immerhin 19 % besuchen gehäuft (mehr als 5 mal jährlich) Veranstaltungen mit modernen Inhalten. Die Volkskultur geht dagegen tendenziell am Geschmack der Befragten vorbei. Nur 6 % besuchen häufig (mehr als 5 mal jährlich) Darbietungen der „leichten Muse“.

Die Stammpublika der einzelnen Kultureinrichtungen unterscheiden sich beträchtlich hinsichtlich der Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungskategorien⁴⁷. Dies soll am Beispiel der Liebhaber der jeweiligen Kultursparten gezeigt werden. Als Liebhaber einer Kultursparte werden dabei jene Personen bezeichnet, die mehr als 10 mal pro Jahr einschlägige Veranstaltungen besuchen. Wer so oft einschlägigen Darbietungen beiwohnt, muss wohl ein begeisterter Anhänger der jeweiligen kulturellen Ausrichtung sein.

⁴⁶ Schulze, G. 1993: Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main

⁴⁷ Hinsichtlich aller drei Kulturbereiche ergaben sich signifikante Unterschiede in der Anzahl der jeweiligen Veranstaltungsbesuche. Die η -Koeffizienten betragen .33*** (klassische Kultur), .39*** (moderne Kultur) und .15** (Volkskultur).

Abbildung 32: Liebhaber Klassischer, Moderner und Volkskultur nach Veranstalter
(Anteil jener, die mind. 10x pro Jahr Kulturveranstaltungen besuchen, n= 875-1082, in %)



Zunächst ist festzuhalten, dass das Publikum aller ausgewählten Veranstalter vorwiegend an einer Ästhetik der Hochkultur orientiert ist. Am häufigsten werden - allerdings bei beträchtlichen Unterschieden in der tatsächlichen Anzahl jährlicher Veranstaltungsbesuche - von allen Seiten Klassikveranstaltungen konsumiert. Man kann also sagen, dass die Publika aller an der Befragung teilnehmenden Kultureinrichtungen eine Präferenz für anspruchsvolle Darbietungen besitzen.

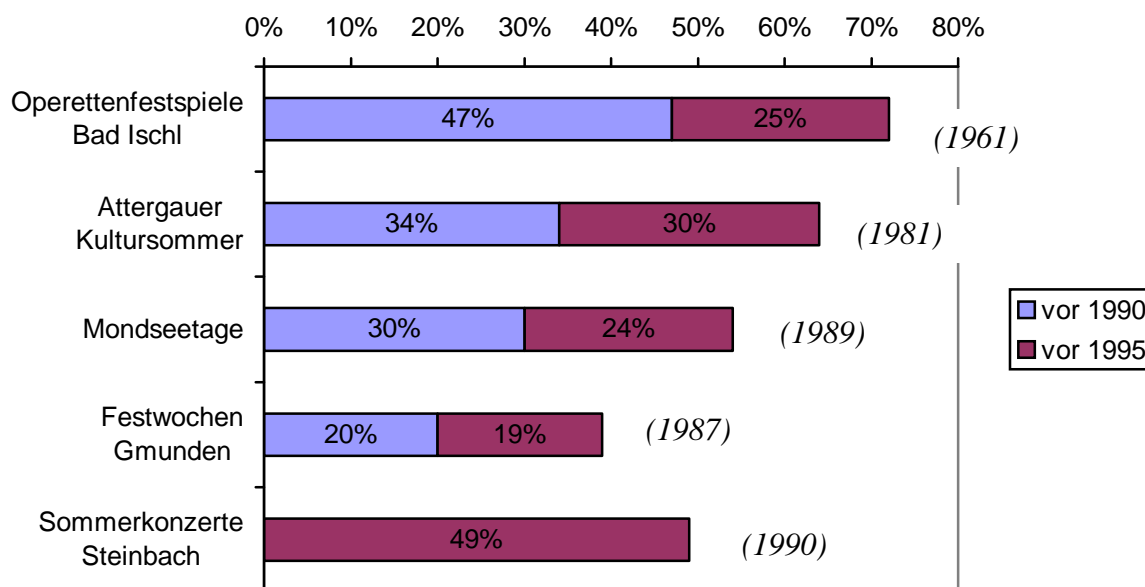
Die „Spezialisierung“ auf klassische Kultur ist aber bei den Stammpublika der ausgewählten Veranstalter unterschiedlich ausgeprägt. Besonders deutlich kommt eine solche Spezialisierung bei den Mondseetagen und den Sommerkonzerten Steinbach zum Ausdruck. Eine Sonderposition nehmen dagegen die Festwochen Gmunden ein. Die „Stammkunden“ der Festwochen nehmen außergewöhnlich häufig auch Darbietungen moderner Kultur in Anspruch. Ihr Kulturgeschmack lässt sich als vergleichsweise breit charakterisieren. Zu einer Präferenz für klassische Kultur tritt eine Affinität auch zu zeitgenössischen Inhalten und Themen.

3.3.2 Bindung an den einzelnen Kulturveranstalter

3.3.2.1 Erstmaliger Besuch von Veranstaltungen der ausgewählten Kultureinrichtungen

Einen ersten Einblick in die Bindung der Befragten an „ihren“ Kulturveranstalter gibt der Zeitpunkt des erstmaligen Veranstaltungsbesuches.

Abbildung 33: erstmaliger Besuch einer Veranstaltung der einzelnen Kultureinrichtungen (in %, in Klammer das Jahr der Aufnahme des Veranstaltungsbetriebes)



Obige Abbildung ist überblicksmäßig wie folgt zu lesen: Je länger die Balken, desto größer der Anteil der langjährigen Besucher. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist allerdings stets der unterschiedliche Zeitpunkt der Aufnahme des Veranstaltungsbetriebes mitzudenken.

Wenn man das Jahr 1990 als Bezugspunkt heranzieht, lässt sich erkennen, dass insbesondere die Operettenfestspiele über einen großen Anteil langjähriger Besucher verfügen. Bei fast der Hälfte dieser Befragten liegt der erste Besuch einer Aufführung der Operettenfestspiele mehr als 10 Jahre zurück. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Operettenfestspiele auch das größte Potenzial für langjährige Besucher haben: Sie sind ungleich länger als die anderen ausgewählten Kultureinrichtungen - nämlich bereits seit 1961 - als Veranstalter aktiv.

Die zweit größte Rate langjähriger Besucher weist der am zweit längsten tätige Veranstalter auf: der Attergauer Kultursommer. Der Veranstaltungsbetrieb wurde 1981 aufgenommen. Ein Drittel der Befragten haben ihre erste Darbietung im Rahmen des Attergauer Kultursommers bereits in den 80er Jahren besucht.

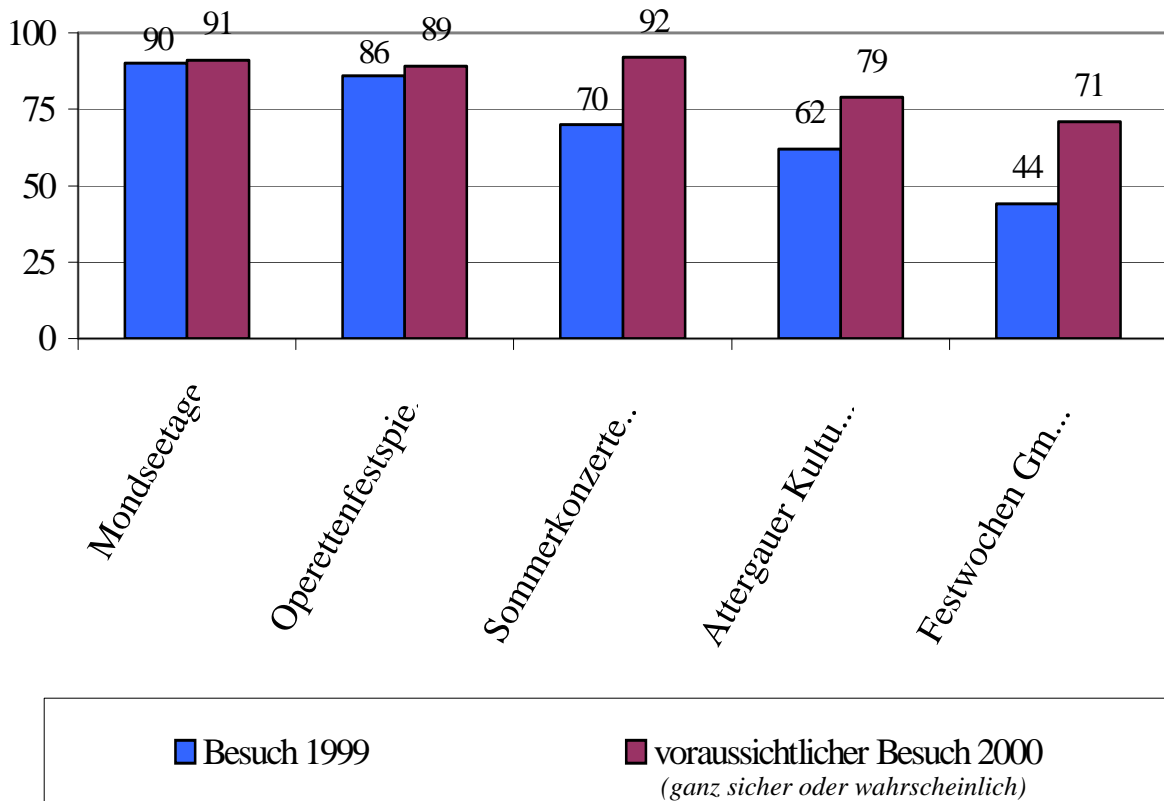
Die niedrigsten Anteile von langjährigen Besuchern finden sich bei den Veranstaltern, die ihre Tätigkeit erst später aufgenommen haben.

3.3.2.2 Besuchstreue der Befragten

Die Ergebnisse stützen die Annahme, dass es sich bei den Empfängern regelmäßiger Aussendungen der einzelnen Veranstalter um deren Stammpublikum handelt. 73 % haben im Sommer des Vorjahres Veranstaltungen der jeweiligen Kultureinrichtung besucht. 84 % wollen dies auch in der Sommersaison des Jahres 2000 (ganz sicher oder zumindest wahrscheinlich) tun.

Differenziert nach einzelnen Veranstaltern ergibt sich folgende „Besuchstreue“ der Aussendungsempfänger:

Abbildung 34: Besuchstreue der Befragten nach einzelnen Veranstaltern
(Anteile der Besucher 1999 und 2000, n = 1097 bzw. 1157, in %)



Den an der Befragung teilnehmenden Kulturveranstaltern ist es in unterschiedlichem Maße gelungen, das „Stammpublikum“ an sich zu binden⁴⁸. Bei den Mondseetagen und den Operettenfestspielen Bad Ischl ist die Bindung der Befragten an den jeweiligen Kulturveranstalter besonders ausgeprägt. Die große Mehrheit der Aussendungsempfänger haben 1999 Veranstaltungen besucht und hegen auch für Sommersaison 2000 eine Besuchsabsicht. Vergleichsweise gering ist die Besuchstreue bei den Festwochen Gmunden. Hier haben sehr viele Aussendungsempfänger im Vorjahr auf einen Veranstaltungsbesuch verzichtet. Auch findet sich hier der kleinste Anteil der Personen, die einen Besuch für dieses Jahr in Aussicht stellen.

3.3.2.3 Das Kernpublikum: Umfang und Sozialprofil

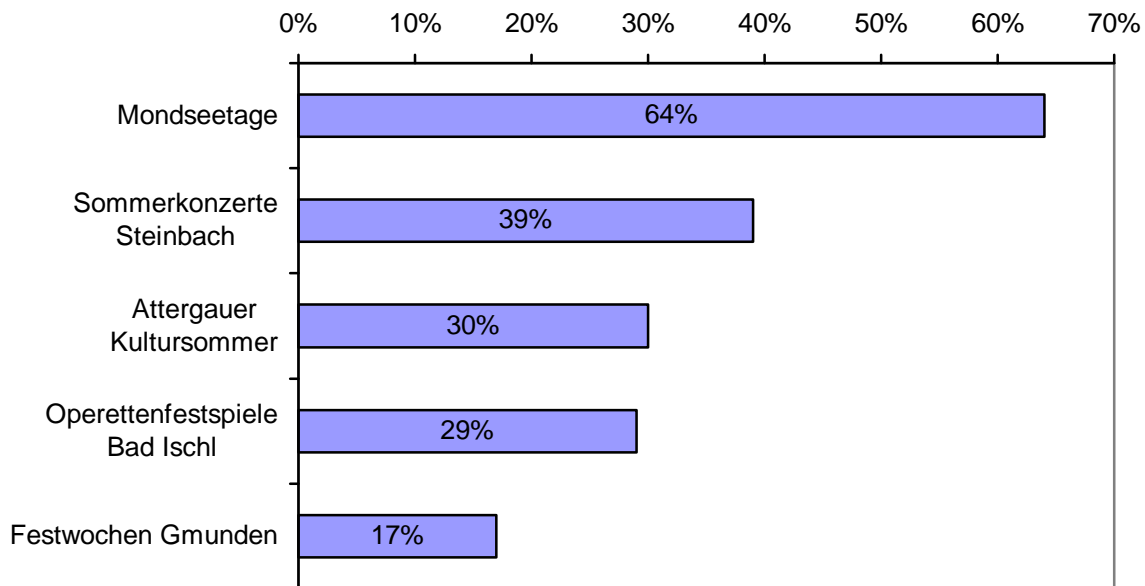
Auch innerhalb des Stammpublikums kann weiter differenziert werden. Es lässt sich ein Besucherkern identifizieren, der besonders regelmäßig vom Kulturangebot der jeweiligen Veranstalter Gebrauch macht. Diese Personengruppe, die über einen längeren Zeitraum hinweg kontinuierlich am Veranstaltungsangebot einer Einrichtung teilnimmt, soll im folgenden als Kernpublikum bezeichnet werden⁴⁹. Insgesamt kann knapp ein Drittel (31 %) der Befragten dem Kernpublikum zugeordnet werden.

⁴⁸ Besucherrate SS 1999: Cramer's V = .33***, (voraussichtliche) Besucherrate SS 2000: Cramer's V = .17***

⁴⁹ Rechentechnisch wurde diese Gruppe nach folgendem Kriterium isoliert: Alle Personen, die im Sommer des Vorjahres mindestens 2 Veranstaltungen des jeweiligen Veranstalters besucht haben und angeben, auch in der kommenden Sommersaison ganz sicher eine solche Veranstaltung zu besuchen, werden zum Kernpublikum gezählt.

likum zugerechnet werden. Dabei gibt es allerdings große Unterschiede zwischen den einzelnen Veranstaltern⁵⁰.

Abbildung 35: Kernpublikumsanteile nach einzelnen Veranstaltern (n = 1133; in %)



Besonders groß ist der Anteil des Kernpublikums bei den Mondseetagen. Dies spiegelt die ausgeprägte Besuchstreue des dortigen Auditoriums wieder. Die Festwochen Gmunden verfügen über das kleinste Kernpublikum. Dies drückt auch die geringe Besuchstreue des Auditoriums der Festwochen aus.

Ebenso unterschiedlich wie Kernpublikumsanteile sind auch die Zusammensetzungen der jeweiligen Kernpublika. Überblicksmäßig lassen sich die einzelnen Kernpublika folgendermaßen charakterisieren⁵¹:

Abbildung 36: Sozialprofil der Kernpublika

Veranstalter	Strukturmerkmale des Kernpublikums
Mondseetage	◆ Nebenwohnsitz im Salzkammergut
Sommerkonzerte Steinbach	◆ Ältere Personen (Ab 55 Jahren)
Attergauer Kultursommer	◆ Ältere Personen (Ab 70 Jahren)
Operettenfestspiele Bad Ischl	◆ Ältere Personen (Ab 50 Jahren)
Festwochen Gmunden	◆ Männer ◆ Hauptwohnsitz im Salzkammergut

Bemerkenswert ist der Befund, dass im Kernpublikums der Mondseetage besonders viele Personen mit Nebenwohnsitz im Salzkammergut vertreten sind. Wenn man bedenkt, dass Personen mit Zweitwohnsitz in der Region insgesamt nur einen Anteil von 24 % am Stammpublikum der Mondseetage darstellen, bedeutet dies, dass die Zweitwohnsitzler hier ein sehr besuchsfreudiges Kundensegment verkörpern. Tatsächlich zählen fast alle (84 %) der Empfänger von Aussendungen der Mondseetage, die im Salzkammergut einen Nebenwohnsitz haben, zum Kernpublikum.

⁵⁰ Cramer's V = .22***

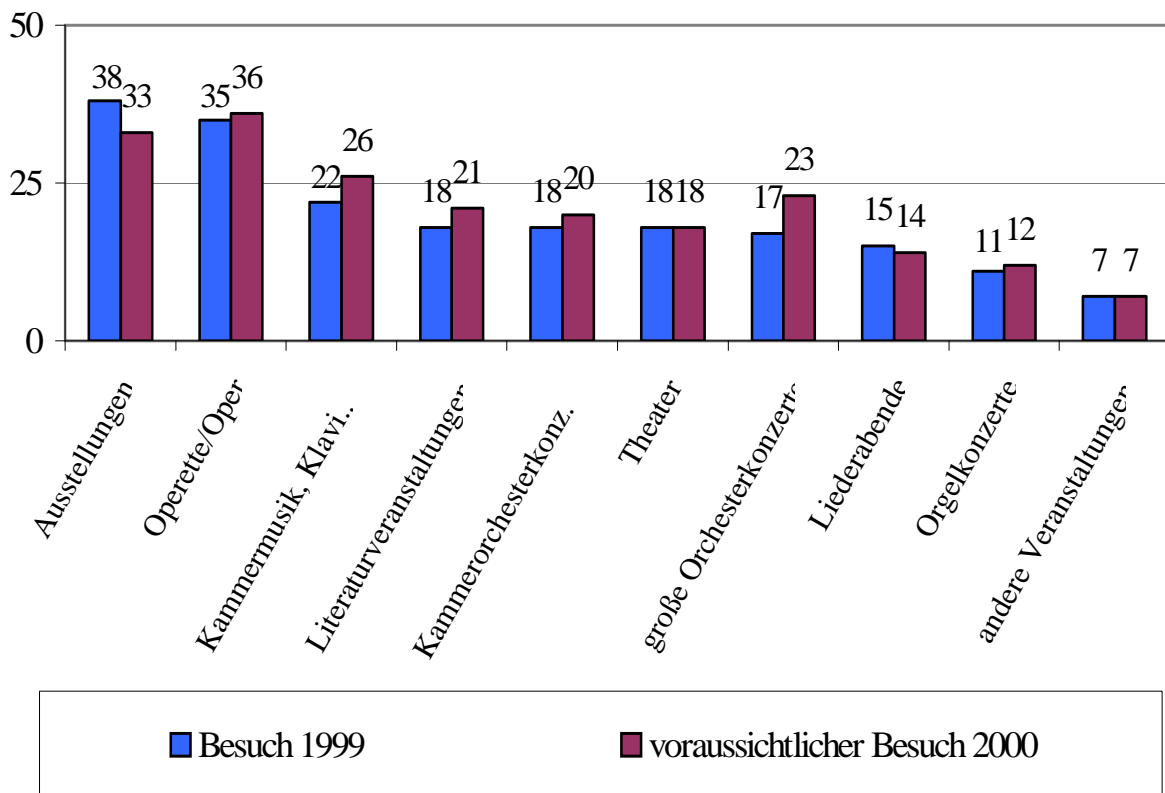
⁵¹ Diese Charakterisierungen basieren auf Allgemeinen Linearen Modellen, in die das Alter, das Geschlecht, der Bildungsgrad und der Wohnsitz der Befragten als unabhängige Variable eingeführt wurden.

Bei den Festwochen Gmunden können Männer und Einheimische besonders zahlreich zum Kernpublikum gerechnet werden. Das heißt, die Festwochen Gmunden haben gerade auch in der Region besondere Bedeutung, sind hier „verankert“.

3.3.3 Besuch weiterer Kulturveranstaltungen im Salzkammergut

Zur näheren Aufhellung der ästhetischen Orientierung der Befragten und der ihrem Kulturverhalten zugrunde liegenden Geschmacksmuster wurde erhoben, welche Kulturangebote die Aussenungsempfänger abgesehen von denen des jeweiligen Veranstalters im Salzkammergut noch in Anspruch nehmen. Dabei wurden sowohl die Veranstaltungsbesuche in der Sommersaison des Vorjahres als auch die für diese Sommersaison geplanten Veranstaltungsbesuche untersucht.

Abbildung 37: Besuch unterschiedlicher Veranstaltungskategorien im Salzkammergut (nur andere Veranstalter, n = 1157, in %)



Die Ergebnisse zeigen für beide Jahre, dass Ausstellungs- und Opern- bzw. Operettenbesuche dominieren. Der zahlreiche Besuch von Opern und Operetten wird dabei vor allem vom Publikum der Operettenfestspiele Bad Ischl getragen. Dieses Auditorium nimmt offensichtlich auch gerne Aufführungen des Operettensommers St. Wolfgang in Anspruch. 56 % dieser Personen-Gruppe haben im Vorjahr⁵², 57 % wollen dieses Jahr⁵³ andere Opern bzw. Operetten im Salzkammergut besuchen.

Die Ausstellungen in der Region werden insbesondere vom Publikum der Sommerkonzerte Steinbach (SS 1999: 55 %⁵⁴; SS 2000: 40 %⁵⁵) und der Festwochen Gmunden (SS 1999: 43 %;

⁵² Cramer's V = .40***

⁵³ Cramer's V = .40***

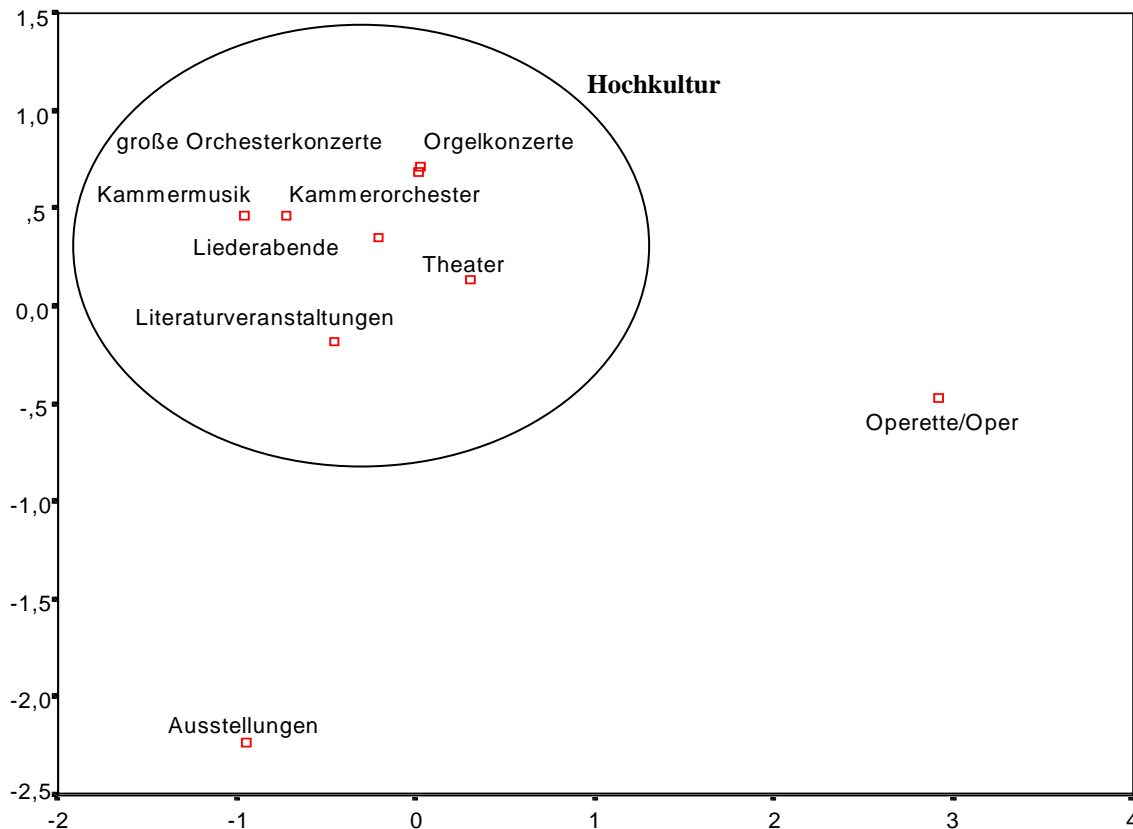
⁵⁴ Cramer's V = .13***

⁵⁵ Cramer's V = .14***

SS 2000: 50 %) genutzt. Beide Veranstalter bieten ein der Hochkultur verpflichtetes Programm, woraus sich folgern lässt, dass deren Auditorium wohl auch eher an anspruchsvollen Ausstellungen Gefallen findet. Diese Interpretation stützt sich auf Befunde anderer Untersuchungen, wonach Ausstellungen je nach Thema und Inhalt sehr unterschiedliche Publika ansprechen können⁵⁶.

Graphisch lässt sich die Ausnahmeposition von Ausstellungen und Opern bzw. Operetten wie folgt verdeutlichen:

Abbildung 38: Besuchsmuster der Befragten in der Sommersaison 1999 - Ergebnisse einer multidimensionalen Skalierung



Erläuterung: Obige Abbildung zeigt die Ergebnisse einer multidimensionalen Skalierung⁵⁷, in der die verschiedenen Veranstaltungskategorien nach der Häufigkeit des gemeinsamen Besuchs geordnet wurden. Sie ist wie folgt zu interpretieren: Je näher beisammen zwei Veranstaltungskategorien liegen, desto eher sprechen sie dieselben Personen an. Je größer die Entfernung zwischen zwei Sparten, desto weniger überschneiden sich die Auditorien.

Orchesterkonzerte, Orgelkonzerte, Kammermusik, Liederabende, Literaturveranstaltungen und Theateraufführungen im Salzkammergut werden tendenziell vom selben Personenkreis in Anspruch genommen. Dies wird auch daran sichtbar, dass sie in etwa im selben Maße besucht werden.

Ganz allgemein spiegeln diese Befunde die bereits in der Publikumsbefragung gewonnenen Einsichten wider. Das relativ konzentrierte Veranstaltungsbündel umreißt Veranstaltungen, die sich unter den Begriff der Hochkultur subsumieren lassen. Beim Theater, den Literaturveranstaltungen und den Liederabenden ist die Zuordnung nicht mehr zwingend, sondern eher von den jewei-

⁵⁶ z.B. Schulze, G. 1993: Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt a.M.

⁵⁷ Die Analyse wurde ohne das Item „andere Veranstaltungen“ gerechnet. Wenn man „andere Veranstaltungen“ zusätzlich in die Analyse aufnimmt, bleiben die Ergebnisse aber stabil.

ligen Inhalten der Veranstaltung abhängig. Dies kommt darin zum Ausdruck, dass sich diese Kultursparten geringfügig von den anderen Repräsentanten der Hochkultur absetzen. Operetten und Ausstellungen sprechen dagegen ein gänzlich anderes Publikum an.

3.4 Die Beurteilung des Veranstaltungswesens im Salzkammergut

Die folgenden Ausführungen stellen auf die Zufriedenheit mit dem Kulturangebot im Salzkammergut ab. Dabei wird sowohl das Veranstaltungsangebot einzelner Kultureinrichtungen einer Beurteilung zugeführt als auch die generelle Einschätzung des kulturellen Profils des Salzkammergut dargestellt.

3.4.1 Die Beurteilung des Angebotes der einzelnen Kulturveranstalter

Die einzelnen Kulturveranstalter werden hinsichtlich aller abgefragten Aspekte des Veranstaltungsangebotes unterschiedlich bewertet. Aufgrund dieser Heterogenität soll hier von einer Zusammenfassung abgesehen und die Publikumsresonanz gleich getrennt nach einzelnen Kultureinrichtungen dargestellt werden.

3.4.1.1 Operettenfestspiele Bad Ischl

Tabelle 21: Beurteilung des Veranstaltungsangebotes der Operettenfestspiele Bad Ischl
(n = 452 - 470, in %)

Gegenstand der Bewertung	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend
Veranstaltungsorte	56	35	6	2	1
Programmwahl	52	44	3	1	0
Veranstaltungstermine	44	47	7	1	1
Leistung der Künstler	39	49	11	1	0
Gesamtbeurteilung⁵⁸	37	57	6	0	0

Die Stärken der Operettenfestspiele werden in den Veranstaltungsorten und der Programmwahl gesehen. Die Zufriedenheit mit den Veranstaltungsterminen und den Leistungen der Künstler fällt dagegen etwas ab.

⁵⁸ Die Gesamtbeurteilung ergibt sich als mittlerer Gesamtpunktweite der Einzelurteile. Die Verrechnung zu einem Gesamtpunktwert steht im Einklang mit den Ergebnissen einer Faktorenanalyse, welche die Fragebatterie als eindimensional auswies.

3.4.1.2 *Mondseetage*

Tabelle 22: *Beurteilung des Veranstaltungsangebotes der Mondseetage (n = 72 - 77, in %)*

Gegenstand der Bewertung	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend
Leistung der Künstler	75	24	1	0	0
Veranstaltungsorte	65	30	4	1	0
Veranstaltungstermine	51	41	7	1	0
Programmwahl	51	39	8	1	1
Gesamtbeurteilung	45	54	1	0	0

Die Mondseetage schneiden im Publikumsurteil am besten ab. Die Leistung der Künstler erweist sich dabei als eine besondere Qualität der Mondseetage. Obwohl in allen Bereichen mehrheitlich mit „sehr gut“ beurteilt, sticht das Engagement der Interpreten noch einmal heraus.

3.4.1.3 *Festwochen Gmunden*

Tabelle 23: *Beurteilung des Veranstaltungsangebotes der Festwochen Gmunden (n = 79 - 94, in %)*

Gegenstand der Bewertung	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend
Veranstaltungsorte	40	47	9	4	0
Leistung der Künstler	33	55	11	1	0
Veranstaltungstermine	23	45	24	7	1
Programmwahl	17	53	27	6	0
Gesamtbeurteilung	12	65	22	1	0

Die Festwochen Gmunden werden vom Publikum nicht so gut bewertet wie andere Veranstalter. Am meisten geschätzt werden hier die Veranstaltungsorte. Schwächen lassen sich dagegen bei den Terminen und beim Programm lokalisieren. Obwohl die Urteile mehrheitlich im positiven Bereich liegen, weist der doch eher bescheidene Anteil der Bestnoten einen Verbesserungsbedarf aus.

3.4.1.4 *Sommerkonzerte Steinbach*

Tabelle 24: *Beurteilung des Veranstaltungsangebotes der Sommerkonzerte Steinbach (n = 60 - 61, in %)*

Gegenstand der Bewertung	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend
Leistung der Künstler	72	28	0	0	0
Veranstaltungsorte	61	29	8	2	0
Programmwahl	52	43	5	0	0
Veranstaltungstermine	36	52	12	0	0
Gesamtbeurteilung	45	53	2	0	0

Auch die Sommerkonzerte Steinbach erfahren eine überdurchschnittlich gute Bewertung. Insbesondere die Leistung der Künstler und die Veranstaltungsorte sind als Stärken zu verbuchen. Tendenziell weniger Begeisterung lösen dagegen die Veranstaltungstermine aus. Hier urteilen „nur“ ein Drittel mit „sehr gut“, was eine Potenzial für Verbesserungen erkennen lässt.

3.4.1.5 Attergauer Kultursommer

Tabelle 25: Beurteilung des Veranstaltungsangebotes des Attergauer Kultursommers (n = 381 - 398, in %)

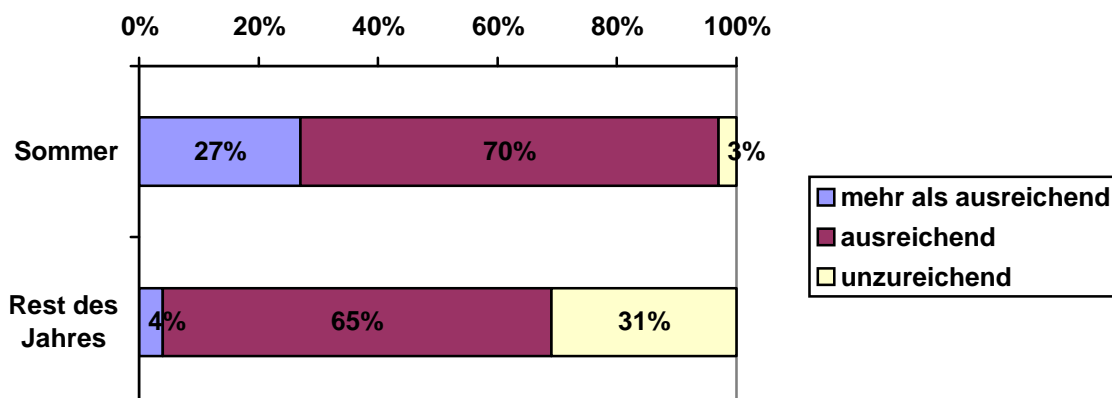
Gegenstand der Bewertung	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend
Leistung der Künstler	64	33	2	1	0
Programmwahl	42	48	8	1	1
Veranstaltungstermine	30	56	11	2	1
Veranstaltungsorte	26	47	20	6	1
Gesamtbeurteilung	24	65	11	0	0

Das Publikum des Attergauer Kultursommers ist insbesondere von den Leistungen der Künstler beeindruckt. Die Veranstaltungsorte und -termine lassen dagegen zu wünschen übrig. Weniger als ein Drittel der Befragten können hier vollkommen zufrieden gestellt werden.

3.4.2 Die Beurteilung des Umfangs des Kulturangebotes im Salzkammergut

Die Befragten wurden gebeten, den Umfang des Angebotes an Kulturveranstaltungen im Salzkammergut getrennt für die Sommer- und die Wintersaison zu beurteilen. Dabei fällt auf, dass Defizite eher außerhalb der Sommersaison wahrgenommen werden, während für die Sommersaison fallweise sogar eine Überversorgung beobachtet wird.

Abbildung 39: Die Beurteilung der Anzahl der Kulturveranstaltungen im Salzkammergut im Sommer und im Winter (n = 1094 (Sommer) bzw. 578 (Winter), in %)



Das Kulturangebot im Sommer vermag die Stammgäste zu befriedigen. Nur 3 % würden sich noch mehr Veranstaltungen wünschen. Außerhalb der Sommersaison besteht dagegen eine tendenzielle Unterversorgung. Rund ein Drittel der Befragten halten das dann vorhandene Angebot für unzureichend.

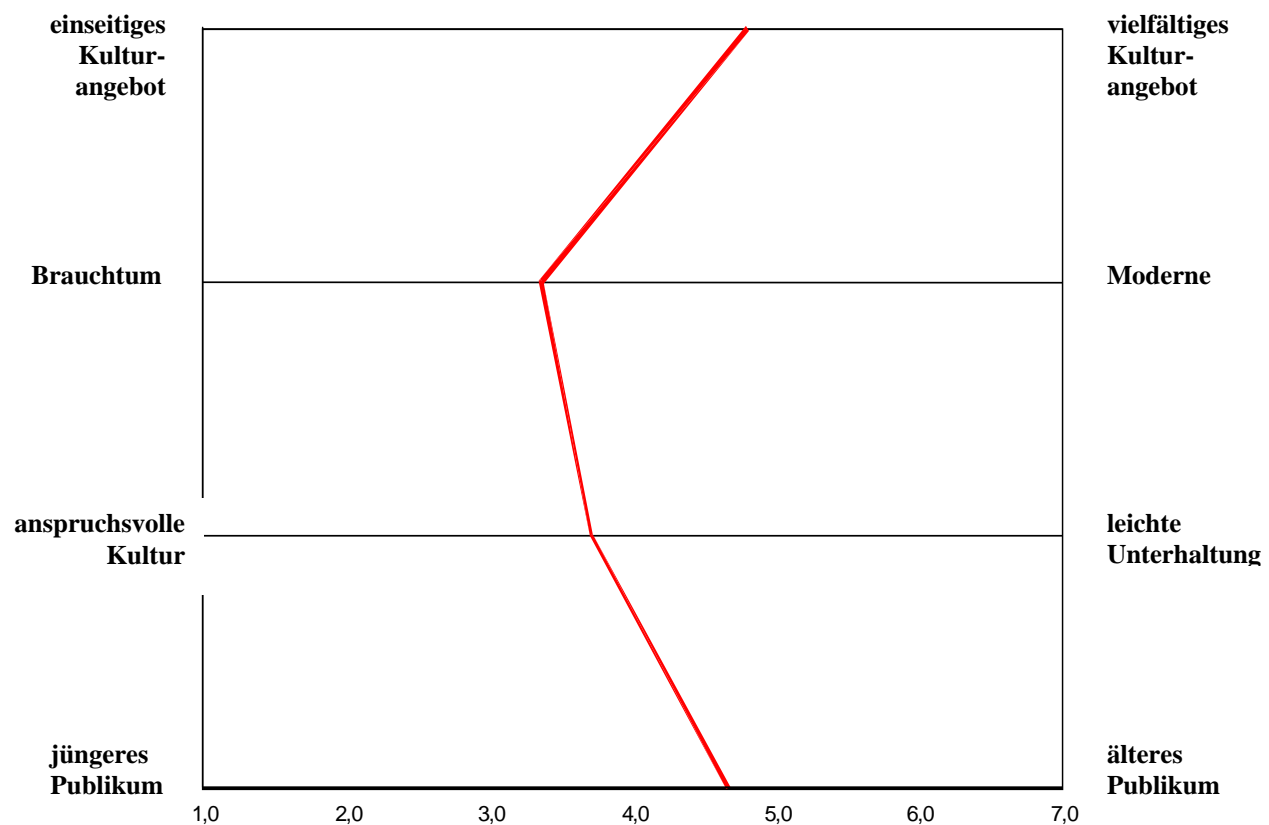
Der Fehlbestand abseits des Sommers trifft vor allem Personen mit einem Zweitwohnsitz im Salzkammergut⁵⁹. Man kann daraus schließen, dass Personen mit Nebenwohnsitz in der Region sich auch für den Rest des Jahres ein der Sommersaison entsprechendes Angebot erwarten. Wenn man schon einen Zweitwohnsitz im Salzkammergut hat, will man auch außerhalb der heißen Jahreszeit aus einem umfangreichen Kulturangebot wählen können.

Daneben verorten auch jüngere Personen⁶⁰ und solche mit einem höheren Bildungsgrad⁶¹ vermehrt eine Unterversorgung außerhalb des Sommers. Möglicherweise handelt es sich hierbei um die „mobileren“ Bevölkerungsgruppen, die generell häufiger Kulturveranstaltungen besuchen möchten.

3.4.3 Kulturelles Profil des Salzkammergutes aus Sicht der Befragten

Zur Beschreibung des kulturellen Images des Salzkammergutes wurden die Befragten gebeten, das Kulturangebot der Region zwischen mehreren Begriffspaaren einzuordnen.

Abbildung 40: Kulturelles Profil des Salzkammergutes - Imageanalyse



Zunächst ist festzuhalten, dass das kulturelle Profil des Salzkammergutes kein eindeutiges ist. Es findet keine klare Zuordnung zu einzelnen Eigenschaften statt, was bedeutet, dass die Befragten hier keine einheitliche und klare Meinung vertreten. Tendenziell wird dem Salzkammergut ein **vielseitiges, an Tradition und künstlerischem Anspruch ausgerichtetes Kulturprogramm für die ältere Bevölkerung** zugeschrieben. Aber wie gesagt: Diese Beschreibung wird nicht von allen Befragten geteilt.

⁵⁹ partielles $r = .10^{**}$

⁶⁰ partielles $r = .10^{**}$

⁶¹ partielles $r = .19^{***}$

3.5 Vernetzung von Kulturveranstaltungen im Salzkammergut aus der Perspektive des Publikums

3.5.1 Die Bedeutung einzelner Aspekte von Vernetzung

Eine Zusammenarbeit der Kulturveranstalter im Salzkammergut kann in vielfacher Weise erfolgen. Um Anhaltspunkte über die diesbezügliche Meinung der Stammpublika zu generieren, wurde erhoben, welche Bedeutung die Befragten verschiedenen Formen der Kooperation zuschreiben.

Tabelle 26: Einstellung zur Vernetzung (n= 1048 - 1089, in %)

Bereich der Zusammenarbeit	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	völlig unwichtig
Gemeinsame Veranstaltungsinformation	61	28	8	3
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	58	31	9	2
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	43	32	20	5
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	33	31	26	10

Am wichtigsten ist den etablierten Kundenkreisen der Veranstalter eine gemeinsame Informationstätigkeit und eine abgestimmte Terminplanung. Rund 60 % der Befragten halten diese Formen der Vernetzung für sehr wichtig, weitere 30 % für eher wichtig. Man wird daraus schließen können, dass sich auch die Stammpublika eine möglichst umfassende Information über das Kulturangebot im Salzkammergut und einen Ausschluss von Terminkollisionen wünschen. Beides sind Voraussetzungen dafür, das Veranstaltungsangebot in der Region auch tatsächlich wahrnehmen zu können.

Auch ein gemeinsamer Kartenvertrieb und eine gemeinsame Gestaltung der Programminhalte werden mehrheitlich befürwortet. Insgesamt wird dabei der gemeinsame Verkauf für wichtiger erachtet als eine Programmkoordination. Die gemeinsame Festlegung der Programminhalte ist von allen Aspekten der Vernetzung die am wenigsten für sinnvoll erachtete. Sie wird nur noch von einem Drittel für **sehr** wichtig gehalten.

3.5.2 Befürworter und Gegner der Vernetzung: ein differenziertes Bild

Nicht alle Befragten zeigen dieselben Präferenzen für die genannten Facetten der Vernetzung. Hier konnten unter den Befragten 4 Gruppen mit einem ganz bestimmten Einstellungsprofil identifiziert werden.

Tabelle 27: Gruppierung der Befragten nach Einstellung zur Vernetzung (Gruppenmittelwerte, Ergebnisse der Clusteranalyse)⁶²

Gegenstand der Bewertung	Verfechter	Befürworter	Indifferente	Gegner
Veranstaltungsinformation	1,0	1,32	2,1	3,9
Kartenvertrieb	1,0	1,81	2,6	4,0
Terminkoordination	1,0	1,45	2,1	3,6
Programmkoordination	1,0	2,05	3,1	4,0

Erläuterung: Zur Aufhellung der Einstellungsprofile wurde eine Cluster-Analyse gerechnet⁶³. Obige Tabelle zeigt die Ergebnisse. In den einzelnen Zellen der Tabelle wird die mittlere Bedeutung der jeweiligen Vernetzungsfacette pro Befragtengruppe dargestellt. Kleinere Mittelwerte bezeichnen dabei positive, größere Mittelwerte eine indifferente bis negative Einstellung zur Vernetzung. Mittelwerte, die in der unteren Hälfte des Wertebereiches liegen und damit eine positive Haltung zur Vernetzung zum Ausdruck bringen, werden fett dargestellt.

1.1.1.1 Typ 1: Verfechter der Vernetzung

Die Verfechter der Vernetzung sind allen 4 Aspekten der Kooperation gegenüber sehr positiv eingestellt. Ausnahmslos alle Facetten der Vernetzung werden für sehr wichtig erachtet. Die enorme Bedeutung aller 4 Kooperationsformen in dieser Gruppe rechtfertigt die Bezeichnung als Verfechter.

1.1.1.2 Typ 2: Befürworter der Vernetzung

Diese Personen sprechen sich ganz klar für die gemeinsame Information, den gemeinsamen Kartenverkauf und die Abstimmung bei der Terminplanung aus. Eine Kooperation bei der Gestaltung der Programminhalte wird vorsichtig bejaht.

1.1.1.3 Typ 3: Indifferente

Diese Personen beziehen nicht eindeutig Position. Sie messen einer gemeinsamen Informations-tätigkeit und einer Terminkoordination eine gewisse Bedeutung bei. Hinsichtlich einer Kooperation beim Vertrieb zeigen sie sich neutral. Eine gemeinsame Gestaltung der Programminhalte wird tendenziell abgelehnt. **Inhaltlich** gehen die Vorstellungen dieser Gruppe in Richtung eines **Veranstaltungskalenders mit Koordinierung bei der Terminfestlegung**. Eventuell konkurrierende Veranstaltungen sollen so bereits in der Programmplanungsphase verhindert werden.

1.1.1.4 Typ 4: Gegner der Vernetzung

Die Gegner der Vernetzung halten alle Kooperationsmöglichkeiten für unwichtig. Man könnte hier auch von Skeptikern sprechen. Die Tatsache, dass ausnahmslos alle Formen der Vernetzung

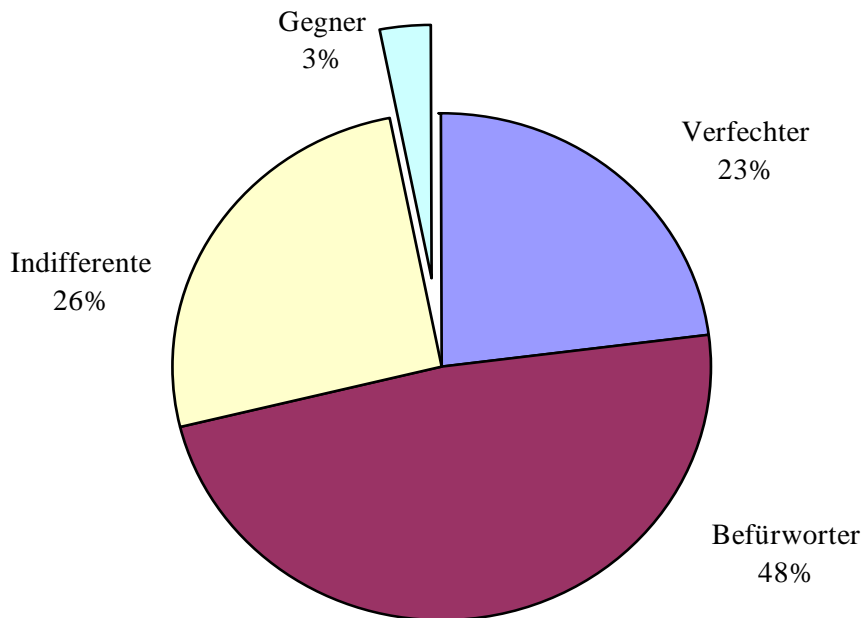
⁶²

⁶³ Gerechnet wurde eine hierarchische Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren. Obwohl statistische Kriterien eine noch feinere Aufgliederung nahelegen, wurde für die weitere Darstellung aus inhaltlichen Gründen eine 4-Cluster-Lösung ausgewählt. Die 4-Cluster-Struktur ist sehr gut interpretierbar und für den Leser noch einigermaßen überschaubar.

für völlig bedeutungslos angesehen werden, lässt allerdings vermuten, dass sich hinter den Skeptikern eben die Gegner verbergen.

Die verschiedenen Typen sind unter den Befragten in folgender Häufigkeit vertreten:

Abbildung 41: Einstellungsprofile der Befragten zur Vernetzung (n= 1055, in %)



Rund ein Viertel der Befragten sind als Verfechter der Vernetzung zu bezeichnen. Die größte Gruppe bilden mit knapp der Hälfte die Befürworter der Kooperation. **Zusammenfassend** bedeutet dies, dass **fast drei Viertel (71 %) des Stammpublikums** der ausgewählten Kulturveranstalter **einer Vernetzung ausgesprochen positiv gegenübersteht**.

Bei den Personen, die einer Zusammenarbeit der Kulturveranstalter keinen durchgängig positiven Stellenwert einräumen, handelt es sich um wesentlichen um solche „mit gemischten Gefühlen“. Rund ein Viertel verkörpern den Typus des Indifferenten. Sie halten einen gemeinsamen Veranstaltungskalender mit abgestimmten Veranstaltungsterminen für sinnvoll, betrachten eine gemeinsame Programmgestaltung aber eher skeptisch.

Der Anteil der Vernetzungsgegner fällt sehr bescheiden aus. Nur 3 % des Stammpublikums halten jede Form der Zusammenarbeit für vollkommen unerheblich.

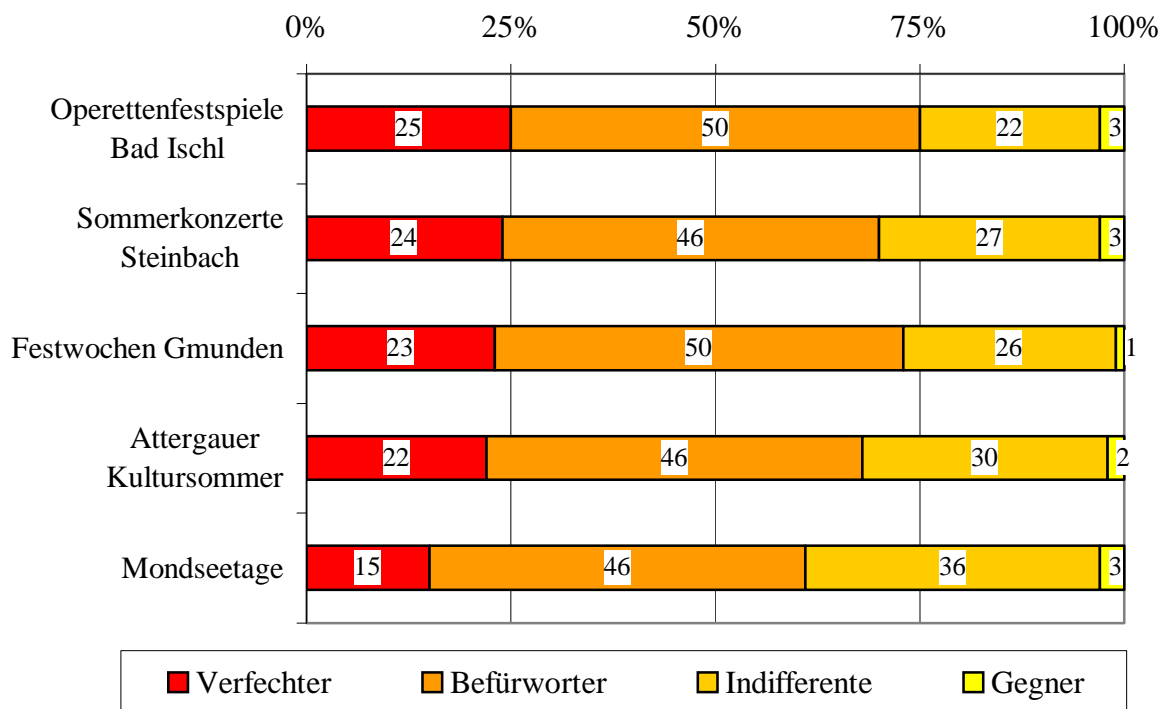
Insgesamt sprechen sich die Befragten damit ganz klar für eine Vernetzung der Kulturveranstalter im Salzkammergut aus. Ihre Vorbehalte gegen eine Kooperation sind gering und beziehen sich - so vorhanden - auf eine gemeinsame Programmgestaltung.

3.5.2.1 Befürworter und Gegner in den Publika der verschiedenen Veranstalter

Es finden sich keine systematischen überzufälligen⁶⁴ Unterschiede in den Vernetzungseinstellungen der verschiedenen Publika. Damit sich jeder Veranstalter dessen vergewissern kann, wird im folgenden dennoch eine nach Kulturveranstaltern getrennte Darstellung vorgenommen.

⁶⁴ Sign. = 62 %

Abbildung 42: Einstellungsprofile der Stammpublika der einzelnen Veranstalter (n= 1055, in %)



3.6 Touristische Bedeutung des Stammpublikums für das Salzkammergut

3.6.1 Touristisches Potenzial der Kulturveranstalter

3.6.1.1 Berechnung auf der Grundlage des Wohnsitzes der Befragten

Erste Hinweise auf die touristische Bedeutung der Kulturveranstalter lassen sich der regionalen Herkunft der Befragten entnehmen. Die Tatsache, dass zwei Drittel (**67 %**) der Empfänger regelmäßiger Aussendungen der Veranstalter ihren Hauptwohnsitz nicht im Salzkammergut haben, weist bereits auf einen Fremdenverkehrswert des Veranstaltungswesens hin („**Tourismuspotential im weiteren Sinn**“). Immerhin knapp die Hälfte (**44 %**) haben nicht einmal einen Nebenwohnsitz in der Region, sie stellen das Potenzial der „echten“ Urlaubsgäste dar („**Tourismuspotential im engeren Sinn**“).

Abbildung 43: Formen des Tourismuspotenzials und ihre Ausprägung

Gruppe	Zusammensetzung	Anteil
◆ Tourismuspotential im weiteren Sinn	Nebenwohnsitz + Personen ohne Wohnsitz im Salzkammergut	67 %
◆ Tourismuspotential im engeren Sinn	nur Personen ohne Wohnsitz im Salzkammergut („echte“ Touristen)	44 %

In diesem Zusammenhang ist nochmals auf die Unterschiede zwischen den Kultureinrichtungen zu verweisen. Tourismuspotential im weiteren Sinn besitzen vor allem die Operettenfestspiele Bad Ischl (72 %) und die Mondseetage (68 %). Das Tourismuspotential im engeren Sinn ist bei den Festwochen Gmunden (53 %) und den Operettenfestspielen Bad Ischl (52 %) besonders aus-

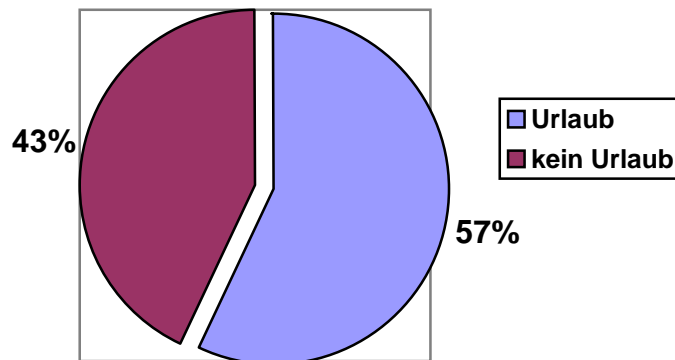
geprägt. In beiden Fällen sind mehr als die Hälfte der Adressaten „echte“ Urlaubsgäste ohne Nebenwohnsitz.

3.6.1.2 Berechnung auf der Grundlage von Urlaubsaufenthalten im Salzkammergut

Einen alternativen Indikator für das touristische Potential gibt der Anteil der Personen ab, die in den letzten fünf Jahren Urlaub bzw. Kurzurlaub im Salzkammergut gemacht haben. Global gesehen liegt dieser Anteil bei 36 %. Gut ein Drittel des Stammpublikums der ausgewählten Kulturveranstalter hat also in den letzten Jahren einen **Urlaub** im Salzkammergut verbracht.

Aufschlussreicher ist hier sicher der Anteil der Urlauber unter den Befragten ohne Wohnsitz im Salzkammergut. Wenn man nur auf diesen Ausschnitt des Stammpublikums Bezug nimmt, lässt sich feststellen, dass 57 % von ihnen in den letzten 5 Jahren in der Region geurlaubt haben. Mehr als die Hälfte des nicht im Salzkammergut wohnhaften Stammpublikums der lokalen Kulturveranstalter ist also zu einem Urlaubsaufenthalt in die Region gekommen.

Abbildung 44: Anteile der auswärtigen Befragten, die in den letzten 5 Jahren einen Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut gemacht haben (n = 506, in %)



Urlaub ist hier allerdings nicht gleichzusetzen mit Aufenthalt in der Region. Insbesondere Personen mit Nebenwohnsitz im Salzkammergut definieren ihren Aufenthalt nicht als Urlaub⁶⁵. In abgeschwächter Form gilt dies auch für Personen ohne Wohnsitz im Salzkammergut⁶⁶.

3.6.2 Urlaubsgebiet im Salzkammergut

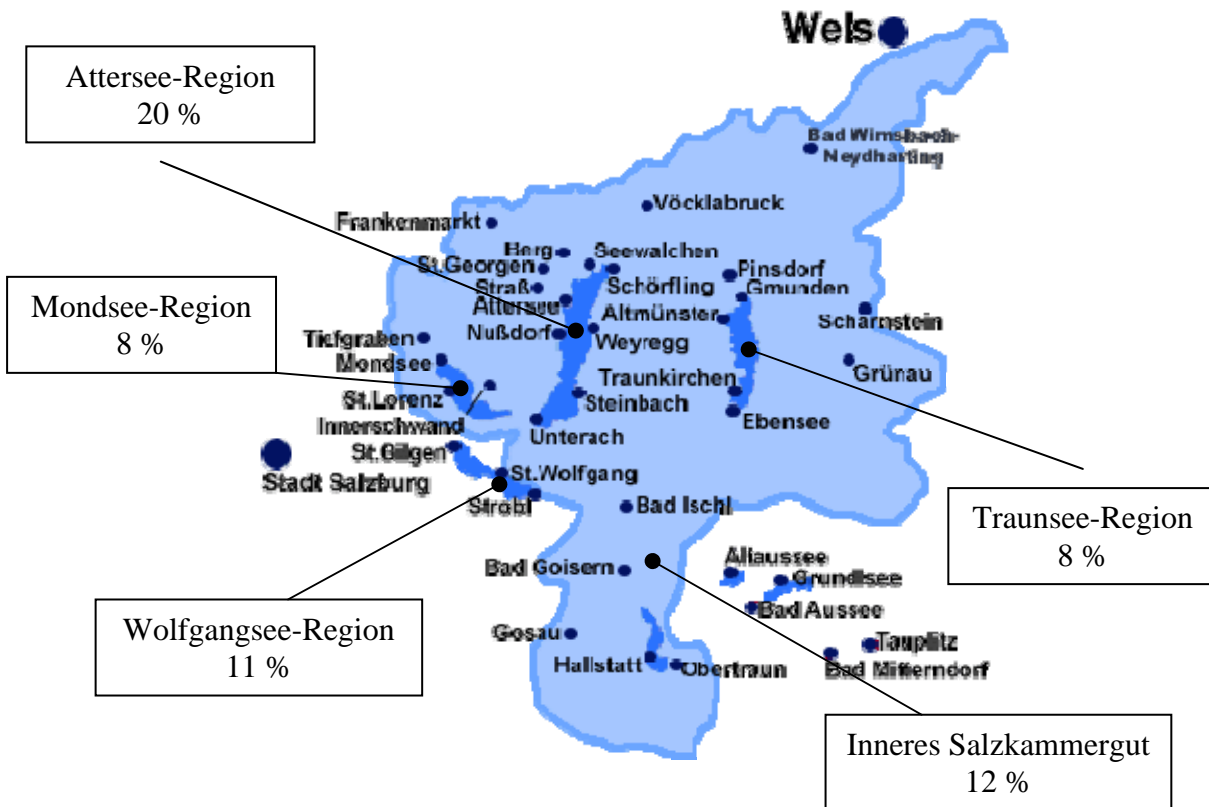
Bei den für die Untersuchung ausgewählten Kulturveranstaltern handelt es sich ausnahmslos um solche aus Oberösterreich. Um eingrenzen zu können, welche Gebiete des Salzkammergutes unter touristischen Gesichtspunkten besonders von deren Veranstaltungsangebot profitieren, wurde die genaue Urlaubsdestination der Befragten ohne Wohnsitz im Salzkammergut erhoben. Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der Befragten ohne Wohnsitz im Salzkammergut, die

⁶⁵ Dies kann anhand eines beinahe skurril anmutenden Beispiels verdeutlicht werden: Nur ein Viertel (26 %) der Befragten mit Nebenwohnsitz im Salzkammergut geben an, hier in den letzten 5 Jahren geurlaubt zu haben. Auf der anderen Seite haben aber mehr als drei Viertel (76 %) der Befragten mit Zweitwohnsitz in der Region hier im Vorjahr einschlägige Kulturveranstaltungen besucht. Dieser scheinbare Widerspruch löst sich auf, wenn man berücksichtigt, dass Personen mit Zweitwohnsitz einen Aufenthalt an ebendiesem nicht als Urlaub verstehen.

⁶⁶ 58 % von ihnen haben hier in den letzten 5 Jahren „geurlaubt“, aber 67 % im Vorjahr Veranstaltungen besucht. Möglicherweise ergibt sich die Differenz aus eintägigen Veranstaltungsbesuchen ohne Übernachtung in der Region, welche von den Befragten nicht als Urlaub bezeichnet werden.

in den jeweiligen Regionen in den letzten 5 Jahren zumindest einen Urlaub oder Kurzurlaub gemacht haben.

Abbildung 45: Urlaubsregion im Salzkammergut (n = 506, in %)



Steirisches Salzkammergut: 13 %
Salzburgisches Salzkammergut: 5 %
anderer Teil des Salzkammergutes: 7 %

Von den ausgewählten Kulturveranstaltern profitieren in touristischer Hinsicht vor allem die oberösterreichischen Gebiete des Salzkammergutes. Das Stammpublikum der oberösterreichischen Veranstalter nährt sich im Rahmen von Urlaubsaufenthalten im Salzkammergut auch zu meist im oberösterreichischen Teil. Fast die Hälfte der Befragten ohne Wohnsitz im Salzkammergut (47 %) hat in den letzten 5 Jahren einen Urlaub oder Kurzurlaub im oberösterreichischen Salzkammergut gemacht. Im steirischen (13 %) und salzburgischen Salzkammergut (5 %) haben ungleich weniger Stammkunden der ausgewählten Veranstalter genächtigt. Der Steiermark gelingt es noch eher als Salzburg, aus dem Veranstaltungsangebot oberösterreichischer Kultureinrichtungen im Salzkammergut einen touristischen Nutzen zu ziehen.

Innerhalb des oberösterreichischen Salzkammergutes kann sich vor allem die Fremdenverkehrswirtschaft der Attersee-Region über touristische Effekte der Veranstaltungstätigkeit der an der Befragung teilnehmenden Kultureinrichtungen freuen.

3.6.3 Urlaubsdauer

Die Urlaubsdauer der Befragten ohne Wohnsitz im Salzkammergut wurde anhand der Anzahl der Nächtigungen erhoben.

Tabelle 28: Aufenthaltsdauer der Nächtigungsgäste im Salzkammergut (n=506; in %)

	%
<u>Kurzurlauber:</u> (1 – 3 Nächte)	27
<u>Urlauber:</u>	
1 Woche (4 – 10 Nächte)	40
2 Wochen (11 – 17 Nächte)	16
3 Wochen (18 – 25 Nächte)	12
4 Wochen und länger (ab 26 Nächte)	5
gesamt	100

Rund ein Viertel der Urlaubsaufenthalte im Salzkammergut sind Kurzurlaube. Sie umfassen maximal 3 Nächtigungen. Die verhältnismäßig meisten Besucher aus dem Stammpublikum (40 %) bleiben ungefähr eine Woche. Länger als 2 Wochen bleiben weniger als ein Fünftel (17 %) in der Region.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Urlaubsgastes aus dem Stammpublikum der ausgewählten Veranstalter beträgt 10 Tage (9 Übernachtungen).

3.6.4 Urlaubsverhalten des auswärtigen Stammpublikums

3.6.4.1 Allgemeine Reisemotive des auswärtigen Stammpublikums

Viele Personen verbinden den Urlaubsaufenthalt im Salzkammergut mit dem Besuch einer Kulturveranstaltung oder den Veranstaltungsbesuch mit einem Urlaub in der Region. Um dieser Verbindung touristisch besonders gerecht werden zu können, ist ein Blick auf die allgemeinen Urlaubsmotive dieser Gästegruppe zu werfen.

Tabelle 29: Urlaubsansprüche des auswärtigen Stammpublikums der Kulturveranstalter (n= 393 - 461, in %)

	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>völlig unwichtig</i>
unberührte Natur und Landschaft	63	33	4	0
Ausspannen und Ausruhen	62	28	10	0
Wandern, Spaziergehen	49	40	10	1
Besichtigung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten	42	48	9	1
Besuch von Kulturveranstaltungen	36	48	14	2
Baden, Schwimmen, Wassersport	39	35	22	4
Spaß, Vergnügen und Abwechslung	8	30	40	22
Spannung und besondere Erlebnisse	4	13	46	37

Am wichtigsten ist dem auswärtigen Stammpublikum die Qualität der Landschaft, gefolgt von der Erholung. Die Befragten ohne Wohnsitz im Salzkammergut wollen bei ihren Reisen in unbe-

rührter Natur und Landschaft ausruhen und ausspannen. Die Natur will aber auch erkundet werden. Dies wird am Stellenwert des Wanderns bzw. Spazierengehens deutlich.

Mit abnehmender Bedeutung folgen die Besichtigung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten sowie der Besuch von Kulturveranstaltungen. Veranstaltungsbesuche rangieren damit nur im Mittelfeld der Urlaubsansprüche der Befragten ohne Wohnsitz im Salzkammergut. Sie sind von ihrer Wichtigkeit im Urlaub in etwa mit dem Baden zu vergleichen.

Spaß und Spannung, Vergnügen und Erlebnisse stehen am Ende der Prioritätenliste. Die Befragten sind mit Sicherheit keine Action- und Unterhaltungsurlauber.

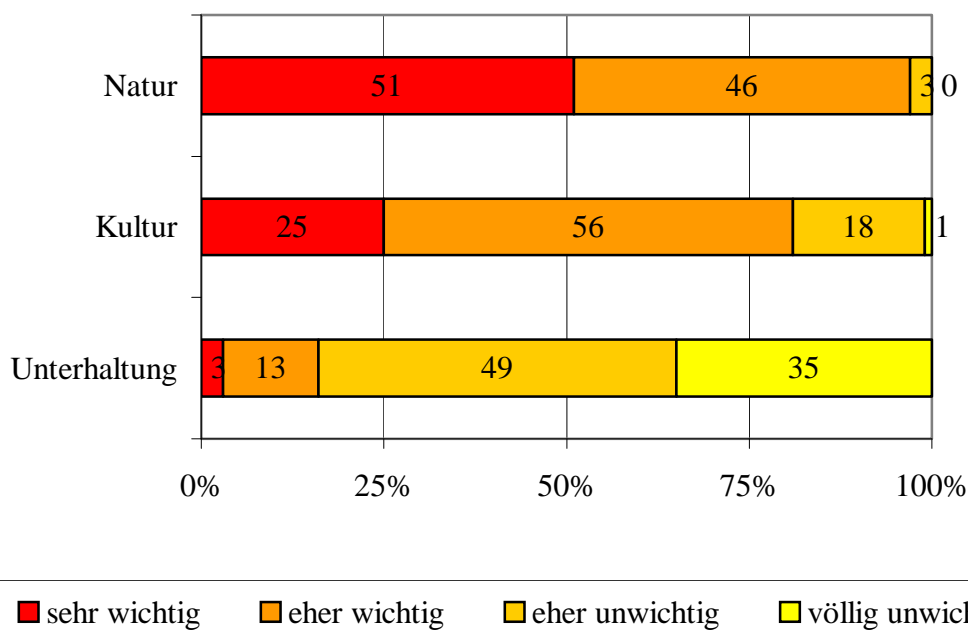
Zur Einordnung der Urlaubsansprüche der Befragten in allgemeine Urlaubsmotive wurde eine Faktorenanalyse gerechnet. Dabei ergab sich folgende Motivstruktur:

Abbildung 46: Dimensionale Struktur der Urlaubsansprüche - Ergebnisse der Faktorenanalyse

Faktor	Urlaubsmotiv	zusammengefasste Urlaubsansprüche
1	Natur	<ul style="list-style-type: none"> ◆ unberührte Natur und Landschaft ◆ Wandern, Spazierengehen ◆ Ausspannen und Ausruhen
2	Kultur	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Besichtigung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten ◆ Besuch von Kulturveranstaltungen
3	Unterhaltung	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Spaß, Vergnügen und Abwechslung ◆ Spannung und besondere Erlebnisse

Der Urlaubsanspruch „Baden, Schwimmen, Wassersport“ konnte keinem Urlaubsmotiv eindeutig zugeordnet werden. Er ist zwischen dem Natur- und dem Unterhaltungsmotiv angesiedelt. Vermutlich wird damit sowohl ein Moment der Unterhaltung (Baden, Wassersport) als auch eine Facette der Natur (Seenlandschaft) angesprochen. Eine Auszählung dieser Urlaubsmotive des auswärtigen Stammpublicums erbringt eine sehr übersichtliche Zusammenfassung:

Abbildung 47: Urlaubsmotive des auswärtigen Stammpublicums der Kulturveranstalter (n= 386 - 444, in %)



Wichtigstes Urlaubsmotiv ist die landschaftliche Qualität der Destination. Die Befragten wollen sich in einer reizvollen Landschaft erholen. Das kulturelle Profil des Reisezieles ist dagegen sekundär, insgesamt gesehen aber noch immer wichtig. Unterhaltung spielt für diese Personengruppe dagegen eine eher geringe Rolle.

3.6.4.2 Entscheidungsgrundlagen für das Salzkammergut als Reiseziel

Im Anschluss an die allgemein gehaltene Bestandsaufnahme der Urlaubsmotive des auswärtigen Stammpublikums soll nun untersucht werden, welche Faktoren den Ausschlag für einen Urlaubsaufenthalt im Salzkammergut gaben.

Tabelle 30: Entscheidungsfaktoren des auswärtigen Stammpublikums für die Wahl des Salzkammergutes als Reiseziel (n = 263 - 317 , in %)

	aus- schlagge- bend	sehr wich- tig	eher wich- tig	weniger wichtig	nicht wichtig
Reiz der Landschaft	53	38	8	1	0
Seen, Bademöglichkeiten	39	32	16	11	2
Wandermöglichkeiten	27	36	23	11	3
Kulturangebot	26	31	30	11	2
langjähriges Urlaubsziel	26	15	16	11	32
Verwandte, Freunde, Bekannte	24	14	13	16	33
Nähe zur Stadt Salzburg	12	17	18	25	28
Kurmöglichkeiten	11	10	12	31	36
Salzburger Festspiele	11	11	12	27	39

Die Gründe für die Wahl des Salzkammergutes als Reiseziel spiegeln im wesentlichen die allgemeinen Urlaubsansprüche der Befragten wider. Personen ohne Wohnsitz im Salzkammergut entscheiden sich in erster Linie aufgrund der **reizvollen Landschaft** für einen Urlaub in der Region. Für mehr als die Hälfte (53 %) war dieser Aspekt ausschlaggebend. Die Qualität der Natur ist auch für das auswärtige Stammpublikum von Kulturveranstaltern des Salzkammergutes der **Hauptgrund**, in der Region einen Urlaub oder Kurzurlaub zu verbringen.

Daneben sind auch die Bademöglichkeiten an den Seen des Salzkammergutes eine wichtige Entscheidungsgrundlage. Für 39 % war die ausgedehnte Seenlandschaft ausschlaggebend für einen Urlaub in der Region.

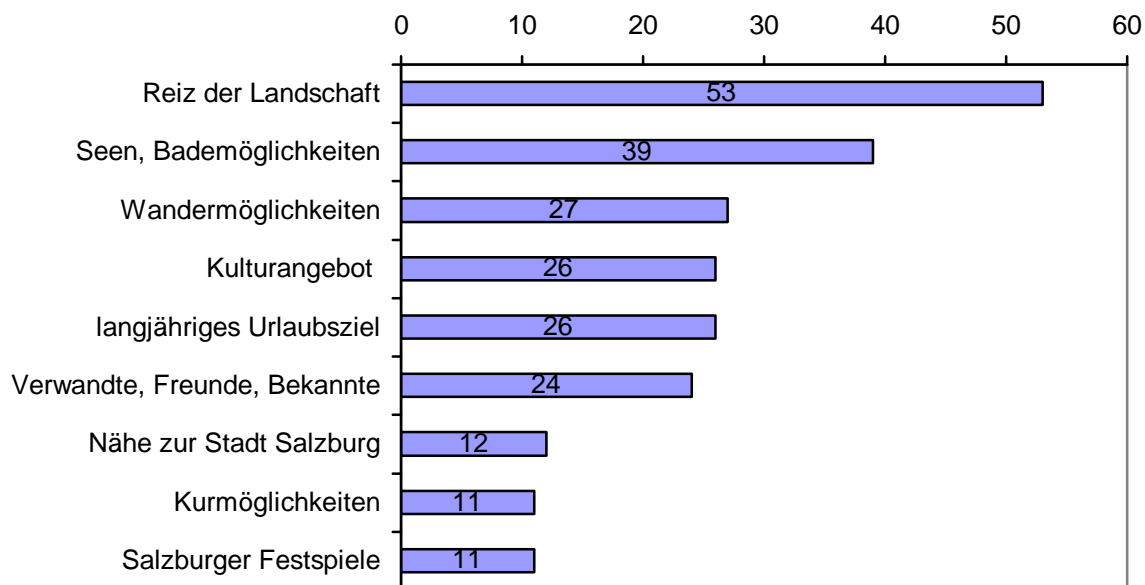
Das Kulturangebot selbst rangiert im Mittelfeld der Entscheidungsfaktoren. Es war „nur“ für ein Viertel des auswärtigen Stammpublikums der Hauptgrund für eine Reise ins Salzkammergut. Diese im Vergleich zur landschaftlichen Qualität und den Bademöglichkeiten doch nur untergeordnete Bedeutung des Kulturangebotes macht deutlich, dass Veranstaltungsbesuche eher eine „Nebenbeschäftigung“ während des Aufenthaltes in der Region sind. Die wenigsten Befragten machen extra wegen des Besuches von Kulturveranstaltungen hier Urlaub. Sie nutzen vielmehr ihren Urlaub auch für **Veranstaltungsbesuche**, neben diese quasi „nebenbei“ mit.

Daraus lässt sich folgern: Das Veranstaltungsangebot ist unter touristischen Gesichtspunkten ein wichtiges Zusatzangebot. Es komplettiert den Reiz einer Region, der in der Hauptsache in der landschaftlichen Qualität des Gebietes begründet liegt.

Die Nähe zur Stadt Salzburg, das Kurangebot in der Region und die Salzburger Festspiele sind nur von untergeordneter Bedeutung.

Graphisch lässt sich der einer Urlaubsentscheidung für das Salzkammergut zugrundeliegende Entscheidungskalkül sehr gut veranschaulichen, indem man darstellt, für welchen Anteil der auswärtigen Befragten der jeweilige Aspekt ausschlaggebend war.

Abbildung 48: Gründe für eine Urlaubsreise in das Salzkammergut (Anteil der auswärtigen Befragten, für der jeweilige Aspekt ausschlaggebend war, n= 263 - 317, in %)



Die Entscheidung für einen Urlaub im Salzkammergut ist in erster Linie auf Natur und (Seen)-Landschaft der Region zurückzuführen. Das Kulturangebot ist nur für ein Viertel der Touristen, die das kulturelle Veranstaltungsangebot in Anspruch nehmen, ausschlaggebend. Einmal mehr wird so illustriert, dass das kulturelle Programm für die Mehrzahl der kulturinteressierten Urlauber eine wichtige Ergänzung, aber nicht der Hauptgrund für eine Reise ins Salzkammergut ist.

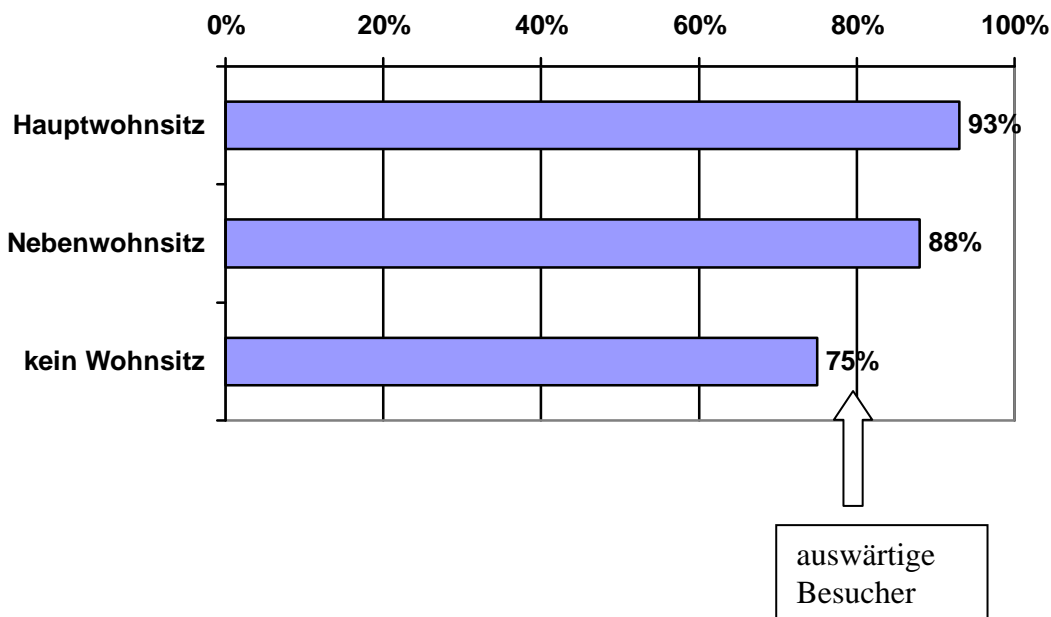
Eine Segmentierung⁶⁷ des auswärtigen Stammpublikums auf der Grundlage der Entscheidungsfaktoren bei der Wahl des Urlaubsziels ergab, dass sich unter den Befragten nur eine sehr kleine Personengruppe befindet, für die das Kulturangebot der alleinige Entscheidungsgrund für das Salzkammergut war. Diese Gruppe, für die das Kulturprogramm ausschlaggebend und alle anderen Aspekte nebensächlich waren, umfasst gerade einmal 3 % der Befragten ohne Wohnsitz im Salzkammergut.

⁶⁷ Die Segmentierung erfolgte auf der Grundlage einer hierarchischen Cluster-Analyse nach dem Ward-Verfahren. Bis zur 11-Gruppen-Lösung wird dabei ein Cluster geführt, in dem das Kulturangebot (Mittelwert = 1.1) gegenüber allen anderen möglichen Entscheidungsgründen von überragender Bedeutung war.

3.6.5 Sozialprofil der auswärtigen Veranstaltungsbesucher

Für touristische Zwecke bedeutsam ist die Frage, welche Personengruppe **Kulturveranstaltungen im Salzkammergut besucht, ohne hier über einen Wohnsitz zu verfügen**. Exakt drei Viertel der Befragten ohne Wohnsitz im Salzkammergut haben im Vorjahr zumindest eine Kulturveranstaltung im Salzkammergut⁶⁸ besucht. Das bedeutet, dass ein Drittel (33 %) des Stammpublikums der ausgewählten Kultureinrichtungen als auswärtige Besucher von Kulturveranstaltungen im Salzkammergut zu bezeichnen sind.

Abbildung 49: Quote der Besucher von Kulturveranstaltungen im Salzkammergut nach Wohnsitz in der Region (n = 1150, in %)



Das Sozialprofil der auswärtigen Besucher wird im folgenden mit dem der Veranstaltungsbesucher, die im Salzkammergut einen Haupt- oder Nebenwohnsitz haben, verglichen, wenn systematische Unterschiede auftreten.

3.6.5.1 Alter

Das auswärtige Publikum entstammt vornehmlich dem älteren Teil der Bevölkerung. Knapp drei Viertel der auswärtigen Besucher sind älter als 50 Jahre, rund die Hälfte haben bereits das 60. Lebensjahr vollendet (s. Tabelle nächste Seite).

⁶⁸ Definitionsgrundlage ist der Besuch „irgendeiner“ Kulturveranstaltung im Salzkammergut und nicht nur der Besuch einer Veranstaltung der ausgewählten Kultureinrichtungen. Ausgeklammert bleiben „Ausstellungen“ und „andere Veranstaltungen“, da diese nicht unbedingt Elemente des hier untersuchten Veranstaltungswesens darstellen.

*Tabelle 31: Altersstruktur der Veranstaltungsbesucher nach Wohnsitz im Salzkammergut
(n = 949, in %)*

Alter in Jahren	auswärtige Veranstaltungs- besucher	Veranstaltungsbesucher mit Nebenwohnsitz im Salzkammergut	einheimische Veranstaltungs- besucher
bis 19	1	0	0
20 bis 29	1	0	3
30 bis 39	8	3	13
40 bis 49	18	9	22
50 bis 59	24	36	32
60 und älter	48	52	30
gesamt	100	100	100
Durchschnittsalter:	57 Jahre	60 Jahre	53 Jahre

Interessant ist ein Vergleich mit den Kontrastgruppen. Die „echten“ Gäste unter den Besuchern sind tendenziell älter als das einheimische Publikum, aber jünger als das Auditorium mit Nebenwohnsitz in der Region⁶⁹.

3.6.5.2 *Geschlecht*

Bei den auswärtigen Besuchern liegt der Anteil der Frauen bei 51 %. Auch bei den anderen Besuchergruppen ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen.

3.6.5.3 *Bildung*

*Tabelle 32: Höchster Bildungsabschluss der auswärtigen Veranstaltungsbesucher
(n = 954, in %)*

Bildungsabschluss	auswärtige Veranstaltungs- besucher	Veranstaltungsbesucher mit Nebenwohnsitz im Salzkammergut	einheimische Veranstaltungs- besucher
Pflichtschule	3	1	4
Lehre	11	4	12
Fachschule	25	11	30
Matura	21	24	18
Akademie/ Kolleg/ Fachhochschule	10	13	13
Kunsthochschule	3	1	1
Universität	27	46	22
gesamt	100	100	100

Die auswärtigen Besucher von Kulturveranstaltungen im Salzkammergut rekrutieren sich vorwiegend aus den gehobenen Bildungsschichten. 61 % haben maturiert. Der Anteil der Akademiker liegt bei gut einem Viertel.

⁶⁹ $\eta = .22***$

Im Vergleich zu den Besuchern mit Nebenwohnsitz in der Region fallen sie hinsichtlich des Bildungsgrades jedoch etwas ab⁷⁰. Besucher mit Zweitwohnsitz im Salzkammergut stellen einen ganz besonders gebildeten Publikumsausschnitt dar.

3.6.5.4 Herkunft der auswärtigen Veranstaltungsbesucher

Tabelle 33: Wohnsitz der auswärtigen Veranstaltungsbesucher (n = 381, in %)

Hauptwohnsitz	Befragte
Oberösterreich	47
Salzburg	15
Steiermark	7
anderes österreichisches Bundesland	29
anderer Staat	2
gesamt	100

Das größte Kontingent der auswärtigen Veranstaltungsbesucher lebt in Oberösterreich. Fast die Hälfte kommen aus diesem Bundesland.

Ganz allgemein lässt sich festhalten, dass die Mehrheit der auswärtigen Veranstaltungsbesucher aus dem näheren Umfeld des Salzkammerguts anreist. Mehr als zwei Drittel (69 %) sind in einem an das Salzkammergut angrenzenden Bundesland wohnhaft.

3.7 Zusammenfassung der Interessenten- & Abonnentenbefragung

Aus dieser Befragung der Stammpublika ausgewählter Veranstalter im Salzkammergut lassen sich für das Gesamtprojekt wichtige Hinweise ableiten. Deshalb im folgenden noch einmal eine Zusammenfassung zentraler Ergebnisse:

- Befragte aus den Adressenpools der Veranstalter weisen typische Strukturen von Veranstaltungsbesuchern aus dem Segment der Hochkultur auf: außerordentlich viele dieser „Stammgäste“ gehören höheren Bildungsschichten an. Viele sind bereits älter. Ein großer Teil besucht sehr häufig Veranstaltungen aus dem Bereich der „Klassischen Kultur“.
- Wesentliche Kulturangebote im Salzkammergut entsprechen genau den Ansprüchen von Gästen aus dem Segment der „Hochkultur“. Andere „Geschmäcker“ werden nicht in diesem Maße befriedigt. Besonders anspruchsvolle kulturelle Angebote, die jüngere Publika ansprechen, dürften eher die Ausnahme bilden.
- „Haupteinzugsgebiet“ der Veranstalter ist der oberösterreichische Raum und die angrenzenden Bundesländer. Dabei darf aber nicht übersehen werden, daß der Anteil an jenen, die ihren Wohnsitz außerhalb des Salzkammerguts haben, also als „echte Gäste“ die Region besuchen, bei knapp der Hälfte liegt. Zählt man die Zweitwohnsitz-Besitzer hinzu, stellt man fest, daß etwa 2/3 der Stammpublika von außerhalb kommen. Dies weist auf die große überregionale und touristische Bedeutung von Kulturveranstaltungen im Salzkammergut hin. Allerdings zeigen sich dabei Unterschiede zwischen den Veranstaltern, die darauf schließen lassen, daß die Marketing-Schwerpunkte unterschiedlich sind: manche setzten offensichtlich stärker auf regionale Publika, andere auf Besucher von außen. Kooperation im Marketing bietet den Veranstaltern damit die Chance, Zielgruppen, die unterrepräsentiert sind, verstärkt anzuspre-

⁷⁰ Sign.= 100 %, U-Test

chen. Die „Verankerung“ der Veranstaltungstätigkeit in der Region ist durch rund ein Drittel einheimische Besucher gewährleistet.

- Analysiert man, welche Veranstaltungen von den Stammpublika im Paket besucht werden, ergeben sich drei Kategorien von Veranstaltungen. Zum einen sind es die Veranstaltungen, die unter dem Begriff „Hochkultur“ zusammenzufassen sind: Konzerte, Liederabende, Kammermusik, Theater und Literaturveranstaltungen. Eine zweite eigene Kategorie bilden die *Operetten*, eine dritte die *Ausstellungen*. Dies spiegelt selbstverständlich die unterschiedlichen „Besuchergruppen“ wider: jeder Veranstaltungskategorie hat ihr spezifisches Publikum. Das bedeutet, kulturelle Packages müssen *innerhalb* der Kategorien geschnürt werden, die Zielgruppen sind verschieden.
- Dem Salzkammergut wird tendenziell ein *vielseitiges, an Tradition und künstlerischem Anspruch ausgerichtetes Kulturprogramm für die ältere Bevölkerung* zugeschrieben. Sollen neue Zielgruppen, also z.B. Jüngere, gewonnen werden, muß in einem längerfristigen Prozeß das Image der Region verändert werden. Als gute Voraussetzung ist jedenfalls zu sehen, daß dem Kulturprogramm hoher künstlerischer Anspruch zugeschrieben wird.
- Grundsätzlich positiv ist die Haltung zum Thema der stärkeren Vernetzung im Kulturbereich. Für besonders wichtig werden *gemeinsame Veranstaltungsinformationen* und die *Terminkoordination* gehalten. Aber auch der *gemeinsame Kartenvertrieb* wird mehrheitlich befürwortet. Besonders deutlich wird die grundsätzliche Befürwortung, wenn man noch einmal einen Blick auf die Verteilung unterschiedlicher „Typen“ unter den Befragten wirft: Es zeigt sich, daß fast drei Viertel verstärkte Kooperation *fordern* („Verfechter“) oder zumindest *stark befürworten* („Befürworter“). *Indifferente* sind jene, die zumindest gemeinsame Information und Terminkoordination befürworten würden. Nur eine sehr kleine Gruppe („Gegner“) lehnt verstärkte Kooperation ab. Für die Kulturveranstalter bedeutet dies, daß große Teile innerhalb ihrer Stammpublika verstärkte Zusammenarbeit begrüßen würde. Die Sorge, daß Stammgäste „verprellt“ werden, scheint unbegründet.
- Das touristische Potential der kulturellen Veranstaltungen im Salzkammergut kann kaum überschätzt werden: rund die Hälfte der Stammpublika wird im Durchschnitt von „echten“ Gästen der Region (die also keinen Haupt- oder Zweitwohnsitz im Salzkammergut besitzen) gebildet. Dies zeigt einmal mehr die Wichtigkeit der Kooperation zwischen Kulturveranstaltern und Tourismusorganisationen. Eine Kooperation, von der beide Seiten profitieren können: der Tourismus, indem anspruchsvolle kulturelle Packages angeboten werden, die Kulturveranstalter dadurch, daß deren Besucher ihren Aufenthalt in der Region in entsprechend gestaltetem und organisiertem Rahmen verbringen können.
- Wichtigstes Urlaubsmotiv der auswärtigen Veranstaltungsbesucher ist die *unberührte Natur* bzw. *Ausspannen und Ausruhen*. Selbstverständlich hat auch die Nutzung kultureller Angebote für sie ihren Stellenwert, liegt aber doch erst im Mittelfeld. Das bedeutet, Hauptgrund vieler Kulturgäste, ihren (Kurz-)Urlaub im Salzkammergut zu verbringen, ist die Erholungslandschaft, in der anspruchsvolle Kulturveranstaltungen angeboten werden. Erst diese Kombination scheint für viele den Reiz des Salzkammerguts auszumachen. Auch das bedeutet, daß Kulturveranstalter und Tourismusorganisation eng kooperieren sollten: gefragt ist eben nicht Natur *oder* Kultur, sondern *Erholung in der Naturlandschaft mit anspruchsvollem kulturellem Rahmprogramm*. Ein Angebotssegment, in dem das Salzkammergut sicherlich beste Ausgangsbedingungen bietet.

4 Das einheimische Kulturpublikum am Beispiel Vöcklabruck

1998 wurden 110 Besucher von Kulturveranstaltungen der FremdenverkehrsförderungsGesmbH in Vöcklabruck, die für ein ganzjähriges Veranstaltungsprogramm in den Bereichen Konzert, Theater und Musiktheater (auf Gastspielbasis) im Ort verantwortlich zeichnet, durch den Veranstalter schriftlich befragt. Initiator der Befragung und der Auswertung durch das Institut für Kulturwirtschaft war Erwin Stieb, MAS. Die folgenden Ergebnisse sind mit seiner Genehmigung dem für die FVFGmbH Vöcklabruck erstellten Bericht des Instituts für Kulturwirtschaft entnommen.

4.1 Besucherstruktur

In einem ersten Schritt soll eine Beschreibung des Publikums der beforschten Veranstaltungen vorgenommen werden. Die Charakterisierung der Befragten anhand ihrer Sozialdaten erlaubt eine Bestimmung der Zielgruppe des gegenwärtigen kulturellen Angebotes in Vöcklabruck. Aufschlußreich ist dabei vor allem ein Vergleich mit der Zusammensetzung der Wohnbevölkerung Oberösterreichs⁷¹.

Table 34: Alter der Besucher (n = 105, in %)

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung ⁷² %
bis 19 Jahre	3	7
20 – 29 Jahre	5	19
30 – 44 Jahre	27	30
45 – 59 Jahre	44	21
ab 60 Jahren	21	23
gesamt	100	100

Die verhältnismäßig größte Besuchergruppe stellen Personen zwischen 45 und 59 Jahren. Personen unter 30 haben die in Vöcklabruck angebotenen Veranstaltungen kaum besucht.

Ein Vergleich mit der Gesamtbevölkerung weist das Segment der 45-59jährigen als besondere Zielgruppe des Vöcklabrucker Kulturprogrammes aus. Diese Personen sind unter den Veranstaltungsbesuchern stark überrepräsentiert. Ein Defizit besteht dafür im jüngeren Bevölkerungsteil. Personen unter 30 Jahren können kaum erreicht werden.

Table 35: Geschlecht der Besucher (n = 100, in %)

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung %
Männer	23	49
Frauen	77	51
gesamt	100	100

⁷¹ Die Komposition der oberösterreichischen Wohnbevölkerung wurden aus den im Mikrozensus 1996 publizierten Zahlen errechnet (Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien).

⁷² Grundlage des Vergleiches ist hier die Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. Kinder wurden ausgeklammert, weil sie noch nicht das engere Publikum von kulturellen Veranstaltungen darstellen.

Die Mehrheit der Befragten sind weiblich. Ein Vergleich mit der Wohnbevölkerung macht deutlich, daß das gegenwärtige Kulturangebot in Vöcklabruck vor allem von Frauen genutzt wird.

Tabelle 36: Bildungsgrad der Besucher (n = 107, in %)

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung %
Pflichtschule	8	40
Berufsschule	23	35
Fachschule	32	9
Matura	18	11
Universität/Akademie	19	5
gesamt	100	100

Den relativ größten Anteil unter den Besuchern stellen Absolventen von Fachschulen. Sie machen knapp ein Drittel der Besucher aus. Rund ein Fünftel haben Maturaniveau, ein weiteres Fünftel sind als Hochschulabsolventen zu bezeichnen.

Ein Vergleich mit der oberösterreichischen Bevölkerung macht deutlich, daß das Publikum sich vor allem aus den „gebildeteren“ Bevölkerungskreisen zusammensetzt. Personen, die weiterführende Schulen besucht haben, sind überrepräsentiert, Personen, die das nicht getan haben, sind im Publikum kaum vertreten.

Tabelle 37: Stellung der Besucher im Wirtschaftsprozeß (n = 85, in %)

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung %
berufstätig	39	45
Pension	37	20
Haushalt	19	8
Schüler/Student	5	16
anderes	0	9
arbeitslos	0	2
gesamt	100	100

Das Publikum der Kulturveranstaltungen in Vöcklabruck setzt sich im wesentlichen aus Erwerbstätigen und Pensionisten zusammen. Dazu kommen noch rund ein Fünftel Hausfrauen. Schüler/Studenten werden kaum erreicht.

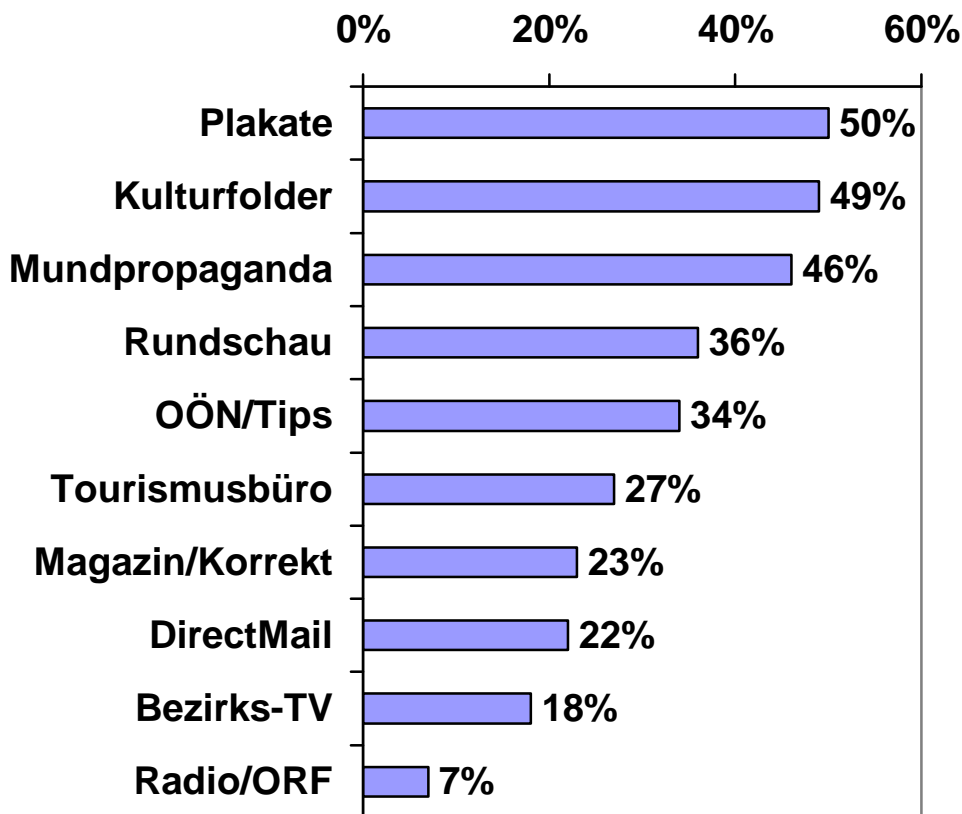
Pensionisten werden überdurchschnittlich stark erreicht. Die Tatsache, daß der Pensionistenanteil im Publikum beinahe doppelt so groß wie in der Bevölkerung ist, weist auf eine Attraktivität des Vöcklabrucker Kulturprogrammes vor allem für Personen jenseits des 55. Lebensjahres hin⁷³.

⁷³ Der Leser mag nun auf den ersten Blick denken, der hohe Pensionistenanteil entspreche nicht ganz der Altersverteilung. Diese Kluft wird geschlossen, wenn man sich die geschlechtsspezifische Zusammensetzung der Stichprobe vor Augen führt. Rund drei Viertel der Befragten sind Frauen. Diese können früher als Männer in den Ruhestand treten, was den scheinbaren Widerspruch aufhebt.

4.2 Informationsverhalten

Ein Blick auf die Informationsgewinnung der Besucher läßt erkennen, welche Informationsmedien den „Konsumenten“ erreicht haben. Eine Analyse des Informationsverhaltens der Besucher ermöglicht damit Rückschlüsse auf die Reichweite verschiedener Informationsmedien. Eine solche Reichweitenbestimmung kann als Evaluierung des Informationsservices verstanden werden. „Erfolgreiche“ und „weniger erfolgreiche“ Informationsmedien können identifiziert werden. Die resultierenden Erkenntnisse können Grundlage einer anschließenden Optimierung des Informationstransfers sein.

Abbildung 50: Reichweite von Informationsmedien (n = 110, in %)



Die größte Breitenwirkung erzielen Plakate und der Kulturfolder. Ähnlich wirksam ist nur noch die Mundpropaganda. Die genannten Informationsquellen werden von rund der Hälfte der Besucher genutzt.

Jeweils ein Drittel beziehen die Informationen aus der Rundschau bzw. den Oberösterreichischen Nachrichten/Tips. Rund ein Viertel haben durch ein Tourismusbüro, aus dem Vöcklabrucker Magazin/Korrekt oder per Direct Mail⁷⁴ von den Veranstaltungen erfahren.

Eine vergleichsweise geringe Bedeutung kommt den elektronischen Medien zu. Am ehesten leistet noch das lokale Fernsehen einen Beitrag zur Publikumsgewinnung. Radio und bundesweites Fernsehen wurden kaum als Informationsquelle genutzt. Per Internet hat sich kein einziger Besucher informiert.

⁷⁴ Die Reichweite von Direct Mailings könnte infolge von Verständnisproblemen unterschätzt sein. Es scheint fraglich, ob alle Befragten wußten, was mit Direct Mails gemeint ist.

Die wichtigsten Informationsquellen sind also Plakate, Kulturfolder und Mundpropaganda. Werbung in den Printmedien wird eher rezipiert als solche in den elektronischen Medien. Letztere haben nur eine sehr geringe Reichweite.

Verschiedene Bevölkerungsgruppen können sich hinsichtlich der Medien, die sie zur Informationsgewinnung verwenden, unterscheiden. Es soll daher untersucht werden, welche Bedeutung bzw. Reichweite die einzelnen Informationsmedien in verschiedenen Publikumssegmenten haben. Eine solche Analyse erlangt praktische Relevanz, weil daraus abgeleitet werden kann, welches Medium der Informationsvermittlung zu benutzen ist, wenn man sich an einen bestimmten Personenkreis wenden will.

Tabelle 38: Der Zusammenhang der Reichweite von Informationsmedien mit Sozialdaten der Besucher

	Alter	Geschlecht	Bildung	Wohnort
Tourismusbüro	r = .23*	r = .20*		r = .25**
Bezirks-TV	r = .24*			r = .28**
Kulturfolder			$\tau_b = .25^{**}$	
Mundpropaganda			$\tau_b = -.22^*$	
Direct Mailing			V = .27*	
Plakate				r = .27**

Die Angabe eines Zusammenhangsmaßes indiziert das Vorhandensein von Reichweiteunterschieden.

Tourismusbüros erzielen ihre größte Reichweite bei Männern, älteren Personen und Vöcklabruckern. 44 % der Männer gegenüber 22 % der Frauen haben sich im Tourismusbüro informiert. Der Stellenwert der Tourismusbüros wächst mit dem Alter der Befragten. Der entscheidende Sprung vollzieht sich dabei bei einer Altersgrenze von 60 Jahren. Exakt die Hälfte der Besucher, die bereits das 60. Lebensjahr vollendet haben (50 %), aber weniger als die Hälfte der Jüngeren (22 %) haben ihre Informationen über das lokale Veranstaltungsangebot aus einem Tourismusbüro bezogen. Personen, die in Vöcklabruck leben (45 %), werden von solchen Einrichtungen eher erreicht als Besucher mit einem Wohnsitz in anderen Orten (21 %).

Das lokale Fernsehen ist am ehesten bei älteren Personen und bei Vöcklabruckern erfolgreich. Personen unter 30 Jahren informieren sich nicht im Bezirks-TV. Demgegenüber verwenden rund ein Drittel (32 %) der Ab-60Jährigen das lokale Fernsehen als einschlägige Informationsquelle. 36 % der Besucher, die in Vöcklabruck leben, aber nur 12 % derjenigen aus anderen Orten haben durch das Bezirks-TV vom Veranstaltungsprogramm erfahren.

Der Kulturfolder wird vor allem von den höheren Bildungsschichten gelesen. 64 % der Maturanten, 50 % der Fachschulabsolventen, aber nur 32 % der Personen, die keine weiterführende Schule besucht haben, haben sich per Kulturfolder informiert.

Mundpropaganda ist vornehmlich in den unteren Bildungsschichten wirksam. Ihre Bedeutung sinkt von 59 % bei Personen ohne weiterführende Schulen über 47 % bei Fachschulabsolventen auf 31 % bei Maturanten.

Direct Mailings haben eine Schwäche bei Personen mit Fachhochschulabschluss (Reichweite 9 %). Personen, die keine weiterführenden Schulen besucht haben (21%), und Maturanten (36 %) können mittels dieser Methode wesentlich besser erreicht werden.

Plakate werden vor allem von Personen, die in Vöcklabruck leben (71 %), registriert. Nicht-Vöcklabrucker haben nur zu 41 % durch Plakate vom Veranstaltungsangebot erfahren.

4.3 Kulturelle Präferenzen und Praxis des Besuches von Kulturveranstaltungen

Das folgende Kapitel gibt Auskunft über den Kulturkonsum der Untersuchungsteilnehmer. Analysiert wird zunächst die Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungskategorien und unterschiedlicher Veranstaltungshäuser. Daraus sollen in einem nächsten Schritt die grundlegenden kulturellen Präferenzen und die Besuchsmuster abgeleitet werden.

4.3.1 Häufigkeit des Besuches von Kulturveranstaltungen

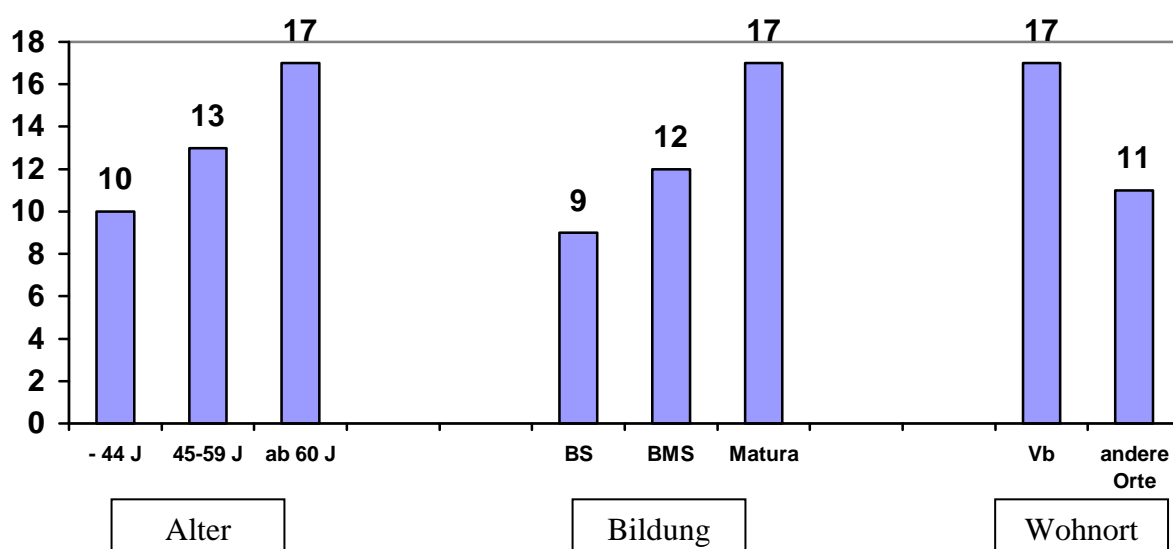
Die Befragten erweisen sich als sehr fleißige Kulturkonsumenten. 70 % geben an, pro Jahr 10 und mehr kulturelle Veranstaltungen zu besuchen⁷⁵. Im Durchschnitt hat jeder Befragte im Vorjahr 13 Kulturveranstaltungen besucht.

Tabelle 39: Häufigkeit des Besuches von Kulturveranstaltungen pro Jahr (n = 105, in %)

Veranstaltungszahl	Befragte %
bis zu 4	13
5 – 9	17
10 und mehr	70
gesamt	100

Die Häufigkeit des Besuches von Kulturveranstaltungen variiert mit dem Alter, dem Bildungsgrad und dem Wohnort. Das bedeutet, daß sich verschiedene Altersklassen, Bildungsschichten und Bewohner unterschiedlicher Gemeinden in der Dichte des Kulturkonsums unterscheiden.

Abbildung 51: Anzahl der jährlichen Besuche von Kulturveranstaltungen nach Alter, Bildungsniveau und Wohnort (n = 99 – 101)

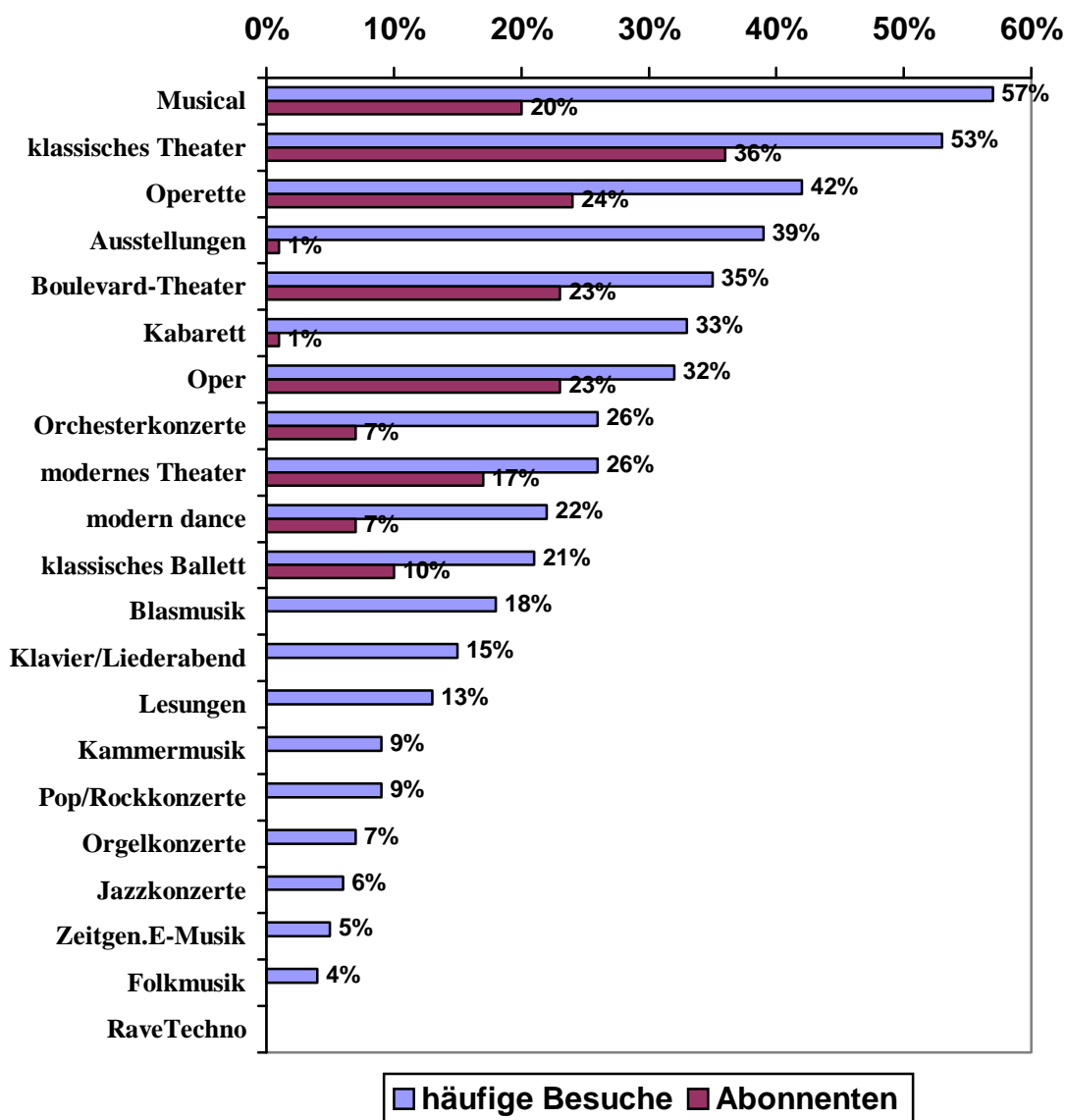


⁷⁵ Es kann nicht ausgeschlossen werden, daß die hohe Besuchsintensität ein Ergebnis der Untersuchungsanlage ist. Personen, die oft Veranstaltungen mit kulturellen Inhalten besuchen, könnten eher/häufiger auf den Fragebogen gestoßen sein bzw. diesen mit einer größeren Bereitschaft ausgefüllt haben. Beide Prozesse würden dazu führen, daß die fleißigen Kulturkonsumenten in der Stichprobe überrepräsentiert sind.

Je älter die Befragten, desto häufiger besuchen sie kulturelle Veranstaltungen. Mit dem Bildungsniveau wächst auch der Kulturkonsum. Personen, die in Vöcklabruck wohnen, nennen mehr Veranstaltungsbesuche als Bewohner anderer Orte. Insbesondere dieser Unterschied spricht dafür, daß ein Teil der Befragten die Frage „Wie viele kulturelle Veranstaltungen (alle Sparten) besuchen Sie gesamt normalerweise pro Jahr?“ nur auf Kulturveranstaltungen in Vöcklabruck bezogen hat.

Die Zahl der Veranstaltungsbesuche sagt noch sehr wenig über das tatsächliche Kulturverhalten der Befragten aus. Um verwertbare Informationen zu erhalten, ist eine Differenzierung nach Programmkategorien unabdingbar. Abbildung 3 gibt Aufschluß über die Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungssparten.

Abbildung 52: Veranstaltungsbesuche und Abonnentenquoten (n = 79 – 98, in %)



Die stärkste Resonanz finden Musicals und klassische Theateraufführungen. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten nehmen häufig an solchen Veranstaltungen teil. Mit abnehmender Häufigkeit folgen Operetten, Ausstellungen, Darbietungen des Boulevard-Theaters, Kabarett und

Opern. Modernes Kulturgut (Techno, Folk, Zeitgenössische E-Musik, Jazz, Rock und Pop) erfreut sich der geringsten Nachfrage unter den Untersuchungsteilnehmern.

Abonnements werden vor allem im Bereich des klassischen Theaters besessen. Mehr als ein Drittel der Befragten besitzt ein entsprechendes Abo. Jeweils knapp ein Viertel verfügen über Abos der Sparten Operette, Oper, Boulevard-Theater und Musical. Ein Sechstel hat eine Veranstaltungsreihe im Bereich des modernen Theaters abonniert.

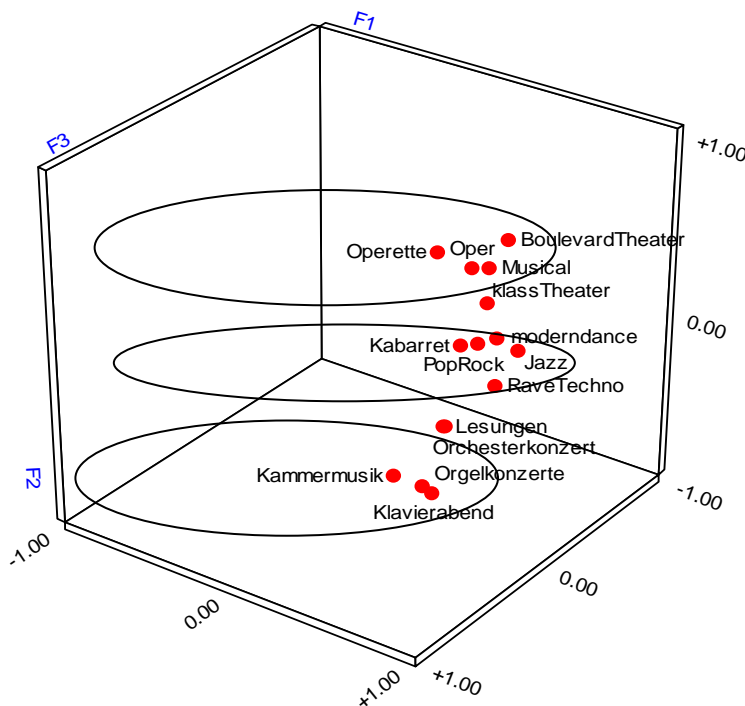
Abonnements spielen eine bedeutende Rolle im Bereich Oper, modernes Theater, Ballett und Boulevard-Theater. Musicals werden zwar sehr häufig besucht, entsprechende Abonnements werden aber kaum erworben.

4.3.2 Veranstaltungspakete – Bündelung der Veranstaltungskategorien nach dem grundlegenden ästhetischen Schema

In der Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungskategorien kommt die ästhetische Orientierung der Befragten zum Ausdruck. Synonym könnte man hier vom Kulturgeschmack sprechen. Verschiedenen Programmreihen spiegeln unterschiedliche kulturelle Präferenzen wider. Mit anderen Worten: Der Kulturgeschmack wird im Kulturkonsum abgebildet.

Abbildung 53: Ästhetische Schemata (Ergebnisse der Faktorenanalyse)

Faktorladungen im recht- und schiefwinkligen Koordinatensystem (achsparallele Projektion)



Um Aufschluß über die dem individuellen Kulturkonsum der Befragten zugrunde liegenden ästhetischen Orientierungen zu erhalten, wurden Pakete „gemeinsam“ besuchter Veranstaltungsreihen gebildet. Als geeignetes statistisches Verfahren kommt eine Faktorenanalyse⁷⁶ in Betracht.

Die Befunde der Faktorenanalyse legen drei grundlegende „Geschmacksrichtungen“ im Kulturkonsum offen. Diese spiegeln in etwa die alltagsästhetischen Schemata von Schulze⁷⁷ wider, weshalb sie im folgenden auch in dessen Terminologie beschrieben werden. Es handelt sich dabei um Bündel von Kulturveranstaltungen, die von den Befragten als „zusammenpassend“ wahrgenommen und auch im gleichen Maße genossen oder abgelehnt werden. Diese Schemata bilden eine Grundlage der kulturellen Orientierung. Man kann ihnen unterschiedlich gegenüberstehen, an ihnen Gefallen finden oder an ihnen vorbeigehen. In jedem Fall ist mit ihnen eine Nähe-Distanz-Beziehung verbunden, was die Bezeichnung als Geschmacksmuster rechtfertigt.

Faktor 1 vereinigt Oper, Operette, Musical und Theater (klassisches Theater, Boulevard Theater). Hier kommt das von Schulze postulierte Trivialschema zum Ausdruck. Es handelt sich im wesentlichen um „einfache“ Veranstaltungen, die der Unterhaltung dienen. Eine gewisse Ausreißerposition nimmt hier das klassische Theater ein. Die Einordnung ins Trivialschema erscheint jedoch plausibel, wenn man hier nach Sparten differenziert. Der Besuch klassischer Komödien ist durchaus mit einem am Trivialschema orientierten Kulturkonsum vereinbar.

Im zweiten Faktor werden Veranstaltungen, die das Hochkulturschema repräsentieren, zusammengefaßt: Orchesterkonzerte, Orgelmusik, Kammermusik, Klavier- bzw. Liederabende und Lesungen. Es handelt sich durchwegs um „ernste“ Veranstaltungen, deren Genuß im konzentrierten Zuhören besteht.

Der dritte Faktor bringt das Spannungsschema zum Ausdruck. Hier werden Rock- und Popmusik, Jazzkonzerte, Rave- und Technoveranstaltungen, „modern dance“ sowie Kabarett zu einem Paket verwoben. Den genannten Veranstaltungen ist ein für das Spannungsschema konstituierendes dynamisches Element gemeinsam.

Die verbleibenden Veranstaltungskategorien (Folkmusik, Blasmusik, modernes Theater, klassisches Ballett und zeitgenössische E-Musik) lassen sich nicht eindeutig zuordnen. Sie liegen im Grenzbereich mehrerer Geschmacksmuster.

Nach ihrer grundlegenden kulturellen Geschmacksrichtung verteilen sich die Untersuchungsteilnehmer wie folgt:

Tabelle 40: Kulturelle Geschmacksorientierungen (n = 75 – 78, in %)

	sehr häufig	häufig	gelegentlich	fast nie	nie
Trivialschema	22	14	39	24	1
Hochkulturschema	1	9	31	31	28
Spannungsschema	-	4	11	60	25

Es dominiert ein am Trivialschema orientierter Kulturkonsum. 36 % besuchen häufig Veranstaltungen, die das entsprechende Geschmacksmuster repräsentieren. Veranstaltungen aus dem

⁷⁶ Gerechnet wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit schiefwinkliger Quartimin- und daran anschließender sekundärer Gruppen-Rotation. Einbezogen in die Faktorisierung wurden die Angaben zur Häufigkeit des Besuches der in Abbildung 3 angeführten Veranstaltungskategorien. Die Häufigkeit des Besuches von Ausstellungen bleibt aus mehreren Gründen ausgeklammert: Zum einen handelt es sich bei Ausstellungen nicht um Veranstaltungen im engeren Sinn, zum anderen sagt der Schlüsselbegriff „Ausstellung“ nichts über den Inhalt der Exposition aus. Zum Verständnis der Wechselbeziehung von Ausstellungen zu anderen Kulturprogrammen ist aber eine Kenntnis des Themas der Ausstellung unabdingbar.

⁷⁷ Schulze, G. 1993: Die Erlebnisgesellschaft, Campus-Verlag, Frankfurt a.M., S. 125ff

Hochkulturschema werden wesentlich seltener besucht. Am wenigsten gefragt sind Veranstaltungen, die der Ästhetik des Spannungsschemas entsprechen.

Unterm Strich wird deutlich, daß sich die Untersuchungsteilnehmer vor allem an einfachen und gemütlichen Veranstaltungen mit einem gewissen Unterhaltungswert erfreuen. Anspruchsvollere Programme werden wesentlich weniger genutzt. Dynamisch-lebendige Veranstaltungen neueren Ursprungs finden im befragten Personenkreis äußerst geringen Anklang.

Die ästhetische Orientierung ist abhängig vom Alter der Befragten. Verschiedene Altersgruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Kulturkonsums. So wächst mit dem Alter auch die Häufigkeit des Besuches von Veranstaltungen, die dem Hochkultur-⁷⁸ oder dem Trivialschema⁷⁹ zuzurechnen sind. Dagegen finden sich Hinweise auf eine mit dem Alter abnehmende Neigung zum Besuch von Veranstaltungen, die der Ästhetik des Spannungsschemas entsprechen⁸⁰.

4.3.3 Besuchsmuster – eine Typologie der Besucher nach dem Konsum von Kulturveranstaltungsarten

Nicht alle Veranstaltungskategorien werden von allen Gästen besucht. Manche Personen beschränken sich auf den Besuch ausgewählter Veranstaltungsreihen, andere streuen ihren Kulturkonsum quer durch die ganze Bandbreite kultureller Veranstaltungen.

Im folgenden wird der Brennpunkt der Aufmerksamkeit auf das „Kulturverhalten“ der Untersuchungsteilnehmer gelenkt. Es soll analysiert werden, auf welche Kulturbereiche die Befragten ihre Veranstaltungsbesuche streuen. Dabei können Unterschiede in den Besuchsgewohnheiten der verschiedenen Untersuchungsteilnehmer nicht ausgeschlossen werden. Zur Gliederung der Befragten nach den in Anspruch genommenen Veranstaltungskategorien wurde eine Clusteranalyse⁸¹ gerechnet.

⁷⁸ $\tau_b = .25^*$

⁷⁹ $\tau_b = .23^*$

⁸⁰ $\tau_b = -.20$ ($p = .07$)

⁸¹ Ziel dieses komplexen Auswertungsverfahrens ist eine Klassifizierung der Befragten nach den bevorzugten Kulturparten. Ausgehend von der Häufigkeit des Besuches verschiedener Programmkategorien sollen die den Kulturkonsum prägenden Besuchsmuster lokalisiert werden. Eine Beurteilung nach inhaltlichen und statistischen Kriterien führte zur Auswahl der 5-Clusterlösung. Dementsprechend unterteilen sich die Befragten in 5 Typen mit unterschiedlichen Gepflogenheiten des Besuches kultureller Veranstaltungen. Man könnte auch sagen: Es lassen sich fünf Gruppen mit unterschiedlichen Besuchsmustern identifizieren. Durchgeführt wurde eine hierarchische Clusteranalyse. Als Distanzmaß wurde die quadrierte Euklidische Distanz verwendet. Das Ward-Verfahren fungierte als Fusionierungsalgorithmus. Infolge der bereits ausgeführten Bedenken blieb die Häufigkeit des Besuches von Ausstellungen aus der Analyse ausgespart.

Tabelle 41: Besuchsmuster (Ergebnisse der Clusteranalyse)

	Tanz Theater Text	gemäßigtes Trivialschema	ausgeprägt. Trivialschema	Kabarettpräferenz	Musicalpräferenz
klassisches Theater	1.57	2.15	1.00	3.57	4.00
modern./experiment. Theater	1.57	3.84	1.27	4.85	3.89
Boulevard-Theater	2.43	3.28	1.00	3.43	4.22
Oper	3.50	2.83	1.00	3.86	4.56
Operette	3.86	2.58	1.00	3.07	4.89
Musical	1.86	2.23	1.00	3.64	1.89
Orgelkonzerte	2.14	3.73	4.64	4.79	4.89
Orchesterkonzerte	2.00	2.83	2.91	4.64	4.22
Klavier- od. Liederabend	2.14	3.23	4.36	4.57	4.75
Kammermusik	3.57	3.50	4.64	4.93	5.00
klassisches Ballett	2.71	3.33	3.09	4.29	4.33
modern dance	1.71	3.90	2.91	4.71	2.67
Pop/Rock	2.43	4.36	4.45	4.46	3.44
Rave/Techno	4.50	4.97	4.91	5.00	5.00
Jazz	2.71	4.44	4.36	4.46	4.78
Zeitgenössische E-Musik	2.86	4.44	4.82	5.00	4.75
Folkkonzerte/Weltmusik	4.00	3.97	4.27	4.00	4.44
Blasmusik	3.86	3.29	3.09	3.46	5.00
Kleinkunst/Kabarett	1.86	3.15	3.18	2.54	3.38
Lesungen	1.43	3.71	3.73	3.36	4.78

In den Zellen werden die jeweiligen Mittelwerte der Veranstaltungskategorie pro Gruppe dargestellt, die Grundlage der Charakterisierung der Cluster sind.

Skalierung: 1 = sehr häufig; 5 = nie

4.3.3.1 Typ 1: Tanz, Theater und Text

Personen, die dieser Gruppe angehören, besuchen vor allem Theateraufführungen (klassisch und modern), Veranstaltungen mit tänzerischen Elementen (Musicals, modern dance) und Darbietungen des gesprochenen Wortes (Kabarett, Lesungen). Da die genannten Programmkategorien im Vordergrund stehen, kommt hier ein von Tanz, Theater und Text dominierter Kulturkonsum zum Ausdruck. Musik spielt hier im Vergleich zu den genannten Sparten eine untergeordnete Rolle. Im musikalischen Sektor orientiert man sich dabei am Hochkulturschema (klassische Musik).

4.3.3.2 Typ 2: gemäßigtes Trivialschema

Dieser Typ repräsentiert Anhänger des Trivialschemas. Bevorzugt werden Musicals, Operetten und klassische Theaterstücke. Die Differenz zur Häufigkeit des Besuches anderer Programmkategorien ist aber nicht sehr stark ausgeprägt. Das bedeutet, daß die Präferenz für das Trivialschema keine besonders ausgeprägte ist. Man könnte sagen: Im Kulturkonsum wird großer Wert auf „leichte“ Unterhaltung gelegt, ohne sich wirklich auf entsprechende Veranstaltungen festzulegen.

4.3.3.3 Typ 3: ausgeprägtes Trivialschema

Dieses Cluster vereinigt Personen mit einer ausgeprägten Präferenz für Veranstaltungen, die der Ästhetik des Trivialschemas entsprechen. Opern, Operetten, Musicals und das ganze Spektrum von Theaterstücken werden sehr oft besucht. Andere Veranstaltungskategorien werden dagegen kaum in Anspruch genommen.

4.3.3.4 Typ 4: Präferenz für Kleinkunst

Angehörige dieser Gruppe bevorzugen Kabarets. Die Spezialisierung auf „Kleinkunst“ wird anhand der weitgehenden Ausklammerung anderer Kultursparten sichtbar.

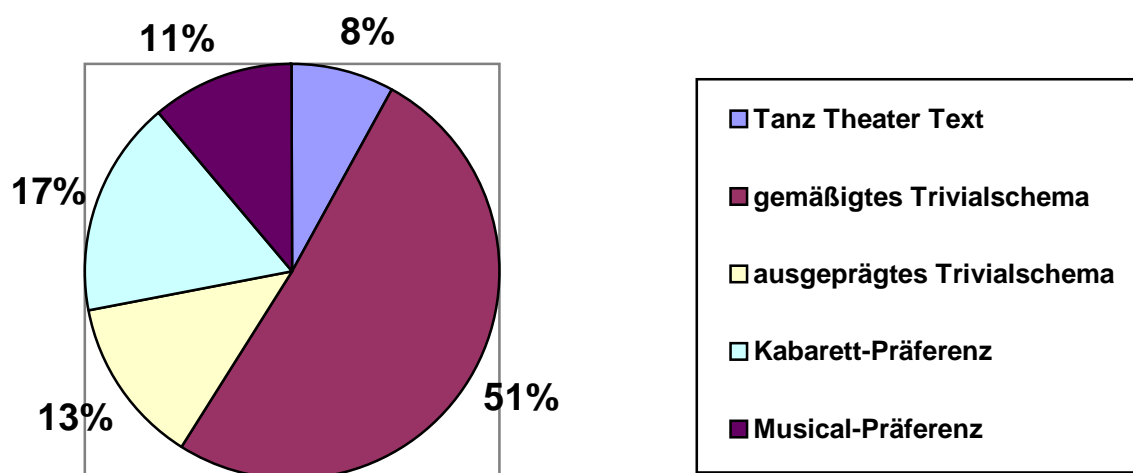
4.3.3.5 Typ 5: Präferenz für Musicals

Kennzeichnend für dieses Besuchsmuster ist eine Spezialisierung auf Musicals bei weitgehendem Verzicht auf den Besuch anderer Veranstaltungskategorien. Lediglich das Genre des „modern dance“ erfreut sich noch einer gewissen Beliebtheit.

Alles in allem erscheint die Typologie sehr stark von Elementen der Ästhetik des Trivialschemas geprägt. Das spiegelt nur die Dominanz entsprechender Veranstaltungskategorien (Theater, Musical, Oper, Operette) unter den Konsumpräferenzen der Befragten wider. Programmreihen, die eine andere Geschmacksorientierung repräsentieren, werden generell kaum besucht. Eine Ausnahme bildet hier nur Typ 1: Tanz, Theater & Text. Diese Personen machen auch von Hochkultur-Veranstaltungen Gebrauch. Es findet sich aber kein Typus unter den Befragten, der entsprechende Veranstaltungen in den Vordergrund stellt.

Im Anschluß an die Beschreibung der vorhandenen Besuchsmuster soll deren Verbreitung dargestellt werden.

Abbildung 54: Verbreitung der Besuchsmuster (n = 83, in %)

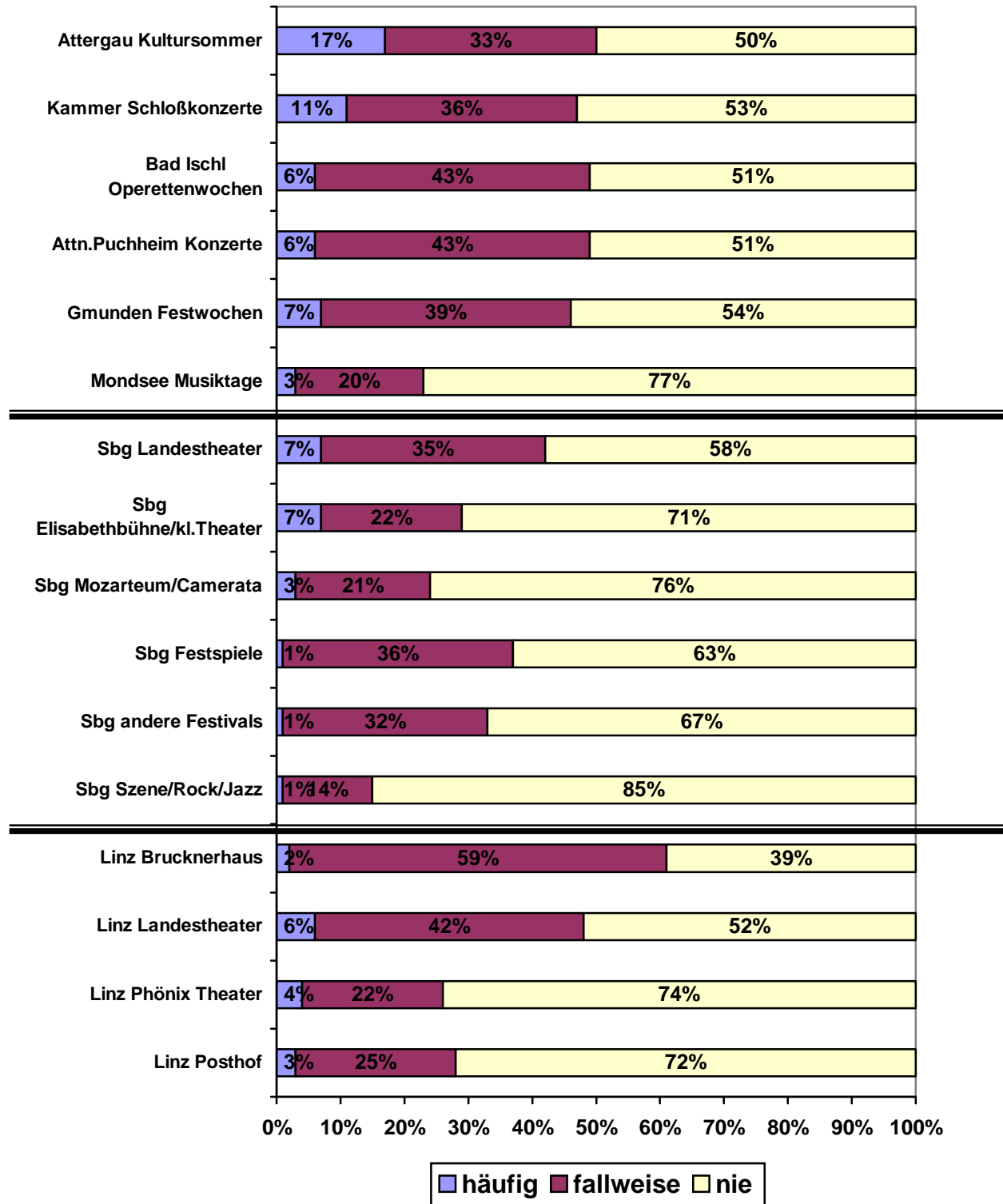


Gemäßigte Vertreter des Trivialschemas stellen den größten Anteil der Befragten. Mehr als die Hälfte (51 %) weisen ein entsprechendes Muster des Kulturkonsums auf. Alle anderen Besuchsmuster erscheinen dagegen wenig verbreitet. Sie spiegeln jeweils nur das Besuchsverhalten eines kleinen Teils der Befragten wider.

4.3.4 Häufigkeit des Besuches anderer Kulturveranstaltungen

Obwohl sich verschiedene Kulturveranstalter auf einzelne Programmschwerpunkte spezialisieren, ist der Veranstaltungsort vom Inhalt der Veranstaltung zu unterscheiden. Folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Häufigkeit des Besuches kultureller Veranstaltungen verschiedener Anbieter in verschiedenen Orten.

Abbildung 55: Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungsorte und –träger
(n = 73 – 84, in %)



Der größten Beliebtheit unter den Befragten erfreuen sich Veranstaltungen im Kernbereich der „Festival-Landschaft Salzkammergut“, also Angebote des Attergauer Kultursommers und die Konzerte auf Schloß Kammer. Beträchtliche Resonanz finden auch die Konzerte in Attnang Puchheim, die Operettenwochen in Bad Ischl und die Gmundner Festwochen. Rund die Hälfte der Befragten haben in den letzten Jahren entsprechende Veranstaltungen besucht.

In Salzburg wird am ehesten das Landestheater besucht. In Linz findet das Brucknerhaus das meiste Interesse.

4.4 Beurteilungskriterien für Kulturveranstaltungen

Nun soll das Veranstaltungsangebot in Vöcklabruck mit den Urteilen der Besucher konfrontiert werden. Verschiedene Aspekte des Kulturprogrammes der Stadt Vöcklabruck sollen daraufhin untersucht werden, wie sehr sie die Besucher zufrieden stellen können. Damit wird eine Bewertung der kulturellen Aktivitäten aus den Augen des gegenwärtigen Publikums vorgenommen. Eine solche Form der Qualitätskontrolle legt Stärken und Schwächen der Veranstaltungstätigkeit offen und kann eine wertvolle Grundlage der weiteren Planungs- und Durchführungstätigkeit sein.

Die verschiedenen Merkmale des Veranstaltungsangebotes sind nach ihrer Attraktivität gereiht, die am besten bewertete Angebotsfacette ganz oben, die am schlechtesten beurteilte Komponente ganz unten.

Zunächst läßt sich festhalten, daß die Resonanz des Publikums weitgehend im positiven Bereich liegt. Das Urteil fällt eindeutig zustimmend aus, aus der Tatsache, daß nur wenige Befragte die Bestnote vergeben, läßt sich aber dennoch Raum für Verbesserungen ableiten.

Die Möglichkeiten zur Kartenbeschaffung finden mit Abstand am meisten Zustimmung. Mit abnehmender Bewertung folgen das Programmangebot, die Informationsleistung und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Schon etwas schlechter liegt die Auswahl der Künstler. Service und Image werden abermals eine Spur weniger goutiert.

Den wenigsten Anklang finden das Ambiente der Veranstaltungen und die Gastronomie. Hier besteht eindeutig ein Handlungsbedarf. Dasselbe gilt in einem etwas geringeren Maße auch für die Infrastruktur und mit Vorbehalten auch für die Werbeaktivitäten. Die Vorbehalte im Werbe-sektor ergeben sich hier daraus, daß sich die Befragten trotz fallweiser Kritik am Werbeverhalten überwiegend ausreichend informiert fühlen.

Um das Beurteilungsprofil übersichtlicher darstellen zu können, wurde eine Faktorenanalyse⁸² gerechnet. Ziel einer solchen Analyse ist die Reduktion einer Vielzahl von Einzelbefunden auf einige wenige allgemeine Dimensionen, die die Ausgangsbefunde möglichst übersichtlich und aussagekräftig wiedergeben. Aus den hier vorgestellten Beurteilungskriterien konnten vier grundlegende Bewertungsdimensionen abgeleitet werden, die wohl generell für das einheimische Kulturpublikum im „Kernbereich“ von Bedeutung sind:.

⁸² Gerechnet wurde eine Faktorenanalyse mit schiefwinkliger Quartimin- und daran anschließender sekundärer Gruppen-Rotation. Gemäß dem Guttman-Kriterium wurden alle Faktoren mit einem Eigenwert größer null extrahiert.

Abbildung 56 Allgemeine Beurteilungsdimensionen (Ergebnisse der Faktorenanalyse)

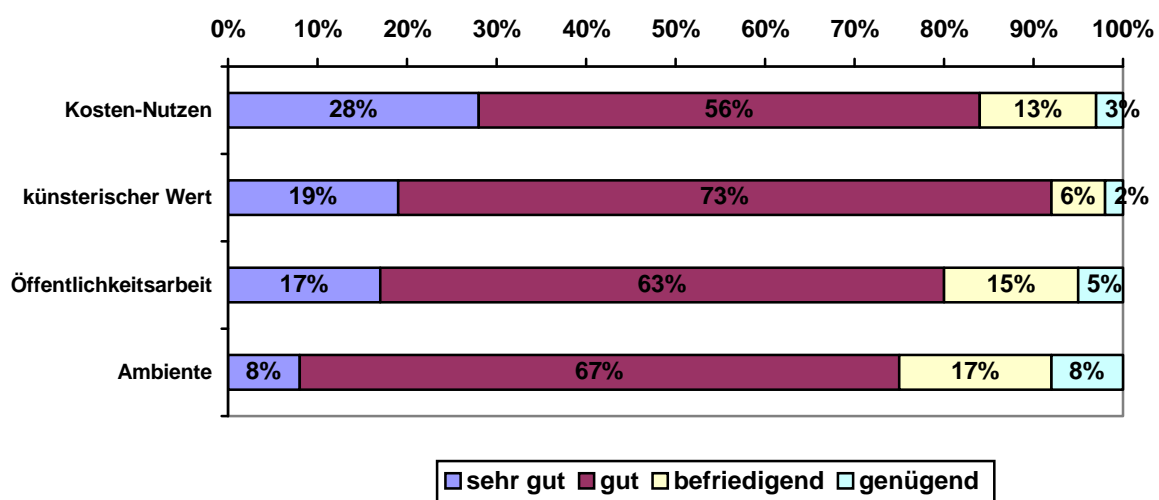
Faktor	Bezeichnung	Beurteilungsmerkmale
1	Öffentlichkeitsarbeit	◆ Information ◆ Werbung
2	künstlerischer Wert	◆ Programmangebot ◆ Künstlerauswahl ◆ Image
3	Ambiente	◆ Ambiente ◆ Service ◆ Gastronomie
4	Kosten-Nutzen-Erwägungen	◆ Preis-Leistungs-Verhältnis ◆ Möglichkeiten der Kartenbeschaffung

Faktor 1 vereinigt die Informationsleistung und die Werbeaktivitäten. In beiden kommt ein Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit zum Ausdruck. Faktor 2 faßt die Beurteilung des Programmangebotes, der Künstlerauswahl und das Image des Veranstaltungsangebotes zusammen. Hier wird die künstlerische Beurteilungsdimension abgebildet. Bewertet wird der kulturelle Inhalt der Veranstaltungen. Die Tatsache, daß die Imageeinschätzung in diesen Faktor integriert wird, beweist, daß das Image der Vöcklabrucker Veranstaltungswelt im wesentlichen vom künstlerischen Wert des Veranstaltungsangebotes abhängt⁸³.

Der dritte Faktor setzt sich aus den Merkmalen Ambiente, Service und Gastronomie zusammen. Hier wird das „Begleitprogramm“ thematisiert. Die genannten Bewertungskriterien verschmelzen zu einer allgemeinen Dimension des Ambientes der Veranstaltungen.

Im vierten Faktor schließlich kommt ein rationales Kalkül zum Ausdruck. Die Möglichkeiten des Kartenerwerbs und das Preis-Leistungs-Verhältnis messen Teilaspekte der Kosten-Nutzen-Erwägungen. Ausgehend von den allgemeinen Beurteilungsdimensionen ergibt sich folgendes Bewertungsprofil:

Abbildung 57: Bewertungsprofil des Kulturangebotes in Vöcklabruck (n = 91 – 101, in %)



⁸³ Die Beurteilung der Infrastruktur wurde ebenfalls diesem Faktor angelagert, aus inhaltlichen Gründen aber aus den weiteren Berechnungen genommen.

Am besten schneidet das Veranstaltungsangebot *unter Kosten-Nutzen- und künstlerischen Gesichtspunkten* ab. Die Öffentlichkeitsarbeit findet etwas weniger Zustimmung. Am wenigsten wird das Ambiente goutiert. Abermals wird das „sozial-räumlich-kulinarische Begleitangebot“ als relative Schwachstelle empfunden.

Verschiedene Alters- und Bildungsgruppen unterscheiden sich in ihren Bewertungsmustern. Mit zunehmendem Alter verschiebt sich die Beurteilung der Öffentlichkeitsarbeit⁸⁴ und des Kosten-Nutzen-Verhältnisses⁸⁵ ins Positive. Sowohl mit der Öffentlichkeitsarbeit⁸⁶ als auch mit dem künstlerischen Wert⁸⁷ sind vor allem Personen, die keine weiterführende Schule absolviert haben, zufrieden. Mit wachsendem Bildungsgrad nimmt in beiden Fällen die Zustimmung ab. Unterm Strich kann man daraus ableiten, daß das Kulturprogramm insbesondere den Ansprüchen der unteren Bildungsschichten und der höheren Altersgruppen gerecht wird.

84 $r = .22^*$

85 $r = .20^*$

86 $\tau_b = -.20^*$

87 $\tau_b = -.22^*$

5 Anhang

5.1 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersstruktur der Publikumsbefragung (n= 1205, in %)	15
Tabelle 2: Altersstruktur einheimische/ auswärtige Besucher im Vergleich (n= 1134, in %)	15
Tabelle 3: Altersstruktur der Befragten nach einzelnen Veranstaltungen (in %)	16
Tabelle 4: Höchster Bildungsabschluß der Befragten (n= 1202, in %)	17
Tabelle 5: Bildungsabschluß der Befragten nach einzelnen Veranstaltungen (in %)	18
Tabelle 6: Wohnsitz(e) der Befragten (n= 1213, in %)	19
Tabelle 7: Informationsmedien nach einzelnen Veranstaltungen (in %)	26
Tabelle 8: Motiv für Veranstaltungsbesuch (n= 553-926, in %, Reihung nach Mittelwert)	29
Tabelle 9: Zeitraum Vorverkauf (n= 512, in %)	33
Tabelle 10: Beurteilung der Veranstaltungen (n= 751-1027, in %, Reihung nach Mittelwert)	34
Tabelle 11: Einstellung zur Vernetzung (Reihung nach Mittelwert n= 922-1030, in %)	45
Tabelle 12: Gruppierung der Befragten nach Einstellung zur Vernetzung (Ergebnisse aus Clusteranalyse)	46
Tabelle 13: Ausgesandte Fragebögen und Rücklaufquote der Abonnentenbefragung	50
Tabelle 14: Zusammensetzung der Stichprobe	50
Tabelle 15: Altersstruktur der Befragten (n = 1157, in %)	51
Tabelle 16: Altersstruktur der Befragten nach einzelnen Veranstaltern (in %)	51
Tabelle 17: Höchster Bildungsabschluss der Befragten (n = 1140, in %)	52
Tabelle 18: Höchster Bildungsabschluss der Befragten nach einzelnen Veranstaltern (in %)	53
Tabelle 19: Hauptwohnsitz der Befragten (n = 1145, in %)	53
Tabelle 20: Wohnsitz im Salzkammergut nach einzelnen Veranstaltern (in %)	55
Tabelle 21: Beurteilung des Veranstaltungsangebotes der Operettenfestspiele Bad Ischl (n = 452 - 470, in %)	63
Tabelle 22: Beurteilung des Veranstaltungsangebotes der Mondseetage (n = 72 - 77, in %)	64
Tabelle 23: Beurteilung des Veranstaltungsangebotes der Festwochen Gmunden (n = 79 - 94, in %)	64
Tabelle 24: Beurteilung des Veranstaltungsangebotes der Sommerkonzerte Steinbach (n = 60 - 61, in %)	64
Tabelle 25: Beurteilung des Veranstaltungsangebotes des Attergauer Kultursommers(n = 381 - 398, in %)	65
Tabelle 26: Einstellung zur Vernetzung (n= 1048 - 1089, in %)	67
Tabelle 27: Gruppierung der Befragten nach Einstellung zur Vernetzung (Ergebnisse der Clusteranalyse)	68
Tabelle 28: Aufenthaltsdauer der Nächtigungsgäste im Salzkammergut (n=506; in %)	73
Tabelle 29: Urlaubsansprüche des auswärtigen Stammpublikums der Kulturveranstalter (n= 393 - 461, in %)	73
Tabelle 30: Entscheidungsfaktoren des auswärtigen Stammpublikums für das Salzkammergutes als Reiseziel	75
Tabelle 31: Altersstruktur der Veranstaltungsbesucher nach Wohnsitz im Salzkammergut (n = 949, in %)	78
Tabelle 32: Höchster Bildungsabschluss der auswärtigen Veranstaltungsbesucher (n = 954, in %)	78
Tabelle 33: Wohnsitz der auswärtigen Veranstaltungsbesucher (n = 381, in %)	79
Tabelle 34: Alter der Besucher (n = 105, in %)	81
Tabelle 35: Geschlecht der Besucher (n = 100, in %)	81
Tabelle 36: Bildungsgrad der Besucher (n = 107, in %)	82
Tabelle 37: Stellung der Besucher im Wirtschaftsprozeß (n = 85, in %)	82
Tabelle 38: Der Zusammenhang der Reichweite von Informationsmedien mit Sozialdaten der Besucher	84
Tabelle 39: Häufigkeit des Besuches von Kulturveranstaltungen pro Jahr (n = 105, in %)	85
Tabelle 40: Kulturelle Geschmacksorientierungen (n = 75 – 78, in %)	88
Tabelle 41: Besuchsmuster (Ergebnisse der Clusteranalyse)	90

5.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung der Stichprobe der Publikumsbefragung	14
Abbildung 2: Anteil an Haupt-, Zweitwohnsitzen und Gästen (n= 1213, in %)	19
Abbildung 3: Anteil Haupt-, Zweitwohnsitze u. Gästen nach Veranstaltung (n= 1213, in %)	20
Abbildung 4: Anteil der Zweitwohnungsbesitzer nach Veranstaltung (n= 591, in %)	21
Abbildung 5: Herkunft der Urlauber im Salzkammergut (n= 381, in %)	22
Abbildung 6: Anteil der Gäste nach Urlaubsregionen im Salzkammergut (n= 362, in %)	24
Abbildung 7: Informationsmedien (n= 1228, in %)	25
Abbildung 8: Streuung der Informationsmedien - Ergebnisse einer Faktorenanalyse	27
Abbildung 9: Motiv für den Veranstaltungsbesuch („trifft voll zu“, n= 553-926, in %)	28
Abbildung 10: Das Motiv „Veranstalterqualität“ nach Veranstaltungen (n= 667, in %)	30
Abbildung 11: Faktoren der Besuchsmotive (Motivbündel; Ergebnisse Faktorenanalyse)	30

Abbildung 12: Struktur der Besuchsmotive (Motivbündel; Ergebnisse Faktorenanalyse)	31
Abbildung 13: Bedeutung von Erlebnisfaktor und kulturellem Faktor nach Veranstaltung (n= 534-622, in %)	32
Abbildung 14: Anteil Vorverkaufskarten nach Veranstaltung (in %)	33
Abbildung 15: Anteil Befragte mit Gesamturteil „Sehr gut“ n. Veranstaltungen (n= 887, in %)	35
Abbildung 16: Anteil an Befragten mit Gesamturteil „Sehr gut“ nach Alter (n= 874, in %)	36
Abbildung 17: Beurteilung der Breite des Veranstaltungsangebotes im Sommer (n= 1087, in %)	36
Abbildung 18: Beurteilung der Breite des Veranstaltungsangebotes außerhalb der Sommersaison	37
Abbildung 19: Veranstaltungsbesuch in verschiedenen Bereichen (pro Jahr, n= 800-1066, in %)	38
Abbildung 20: Liebhaber Klassischer Kultur, Moderner Kultur und Volkskultur nach Veranstaltung	39
Abbildung 21: Anteil Liebhaber Klassischer Kultur, Moderner Kultur und Volkskultur nach Alter	40
Abbildung 22: Anteil Liebhaber Klassischer Kultur, Moderner Kultur und Volkskultur nach Bildung	41
Abbildung 23: Besuch von Veranstaltungen „Klassische Kultur“ – Vergleich Gäste und Einheimische	42
Abbildung 24: Besuch anderer Veranstaltungen in der Sommersaison (n= 1158, in %)	43
Abbildung 25: Besuchsmuster der Befragten - Ergebnisse einer multidimensionalen Skalierung	44
Abbildung 26: Verteilung der Cluster (n= 919, in %)	47
Abbildung 27: Verteilung der Cluster nach Veranstaltung (n= 919, in %)	47
Abbildung 28: Hauptwohnsitz der Befragten nach Bundesland (n = 1145, in %)	54
Abbildung 29: Hauptwohnsitz nach Entfernung z. Salzkammergut (n = 1145, in %)	54
Abbildung 30: Haupt- oder Nebenwohnsitz im Salzkammergut (n = 1150, in %)	55
Abbildung 31: Veranstaltungsbesuch in verschiedenen Bereichen (pro Jahr, n= 875-1082, in %)	56
Abbildung 32: Liebhaber Klassischer, Moderner und Volkskultur nach Veranstalter	57
Abbildung 33: erstmaliger Besuch einer Veranstaltung der einzelnen Kultureinrichtungen	58
Abbildung 34: Besuchstreu der Befragten nach einzelnen Veranstaltern	59
Abbildung 35: Kernpublikumsanteile nach einzelnen Veranstaltern (n = 1133; in %)	60
Abbildung 36: Sozialprofil der Kernpublika	60
Abbildung 37: Besuch unterschiedlicher Veranstaltungskategorien im Salzkammergut	61
Abbildung 38: Besuchsmuster der Befragten in der Sommersaison 1999 - multidimensionale Skalierung	62
Abbildung 39: Die Beurteilung der Anzahl der Kulturveranstaltungen im	65
Abbildung 40: Kulturelles Profil des Salzkammergutes - Imageanalyse	66
Abbildung 41: Einstellungsprofile der Befragten zur Vernetzung (n= 1055, in %)	69
Abbildung 42: Einstellungsprofile der Stammpublika der einzelnen Veranstalter (n= 1055, in %)	70
Abbildung 43: Formen des Tourismuspotenzials und ihre Ausprägung	70
Abbildung 44: Anteile der auswärtigen Befragten mit Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut	71
Abbildung 45: Urlaubsregion im Salzkammergut (n = 506, in %)	72
Abbildung 46: Dimensionale Struktur der Urlaubsansprüche - Ergebnisse der Faktorenanalyse	74
Abbildung 47: Urlaubsmotive des auswärtigen Stammpublikums der Kulturveranstalter (n= 386 - 444, in %)	74
Abbildung 48: Gründe für eine Urlaubsreise in das Salzkammergut	76
Abbildung 49: Quote der Besucher von Kulturveranstaltungen im Salzkammergut nach Wohnsitz in der Region ...	77
Abbildung 50: Reichweite von Informationsmedien beim einheimischen Kulturpublikum (n = 110, in %)	83
Abbildung 51: Anzahl der jährlichen Besuche von Kulturveranstaltungen nach Alter, Bildungsniveau, Wohnort ...	85
Abbildung 52: Veranstaltungsbesuche und Abonnentenquoten (n = 79 – 98, in %)	86
Abbildung 53: Ästhetische Schemata (Ergebnisse der Faktorenanalyse)	87
Abbildung 54: Verbreitung der Besuchsmuster (n = 83, in %)	91
Abbildung 55: Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungsorte und –träger (n = 73 – 84, in %)	92
Abbildung 56 Allgemeine Beurteilungsdimensionen (Ergebnisse der Faktorenanalyse)	94
Abbildung 57: Bewertungsprofil des Kulturangebotes in Vöcklabruck (n = 91 – 101, in %)	94

5.3 Ergebnisfragebogen Publikumsbefragung

Gesamtergebnis – 10 Publikumsbefragungen zwischen 17.7. und 17.9.1999; n= 1238 Befragte, Angaben in Prozent

1. Wie haben Sie von dieser Veranstaltung erfahren? (Mehrfachnennungen möglich)

31 Aussendung des Veranstalters	31 Mundpropaganda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
19 Plakate	7 Tageszeitung (welche:)	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
15 Tourismusprospekte	6 Wochenzeitung, Zeitschrift	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
2 Radio	2 Fernsehen	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
3 Reiseveranstalter (Busfahrt)	1 Internet	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 11
	14 anders, u. zwar:	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 11
		

2. Wie wurden die Karten für diese Veranstaltung besorgt? 12 13

23 Abendkasse 77 Vorverkauf (wenn Vorverkauf: wieviele Tage vorher? Tage)

3. Warum haben Sie diese Veranstaltung besucht?

Grad des Zutreffens:	voll	weitgeh.	ein wenig	gar nicht	
wegen des Inhalts (z.B. Musikrichtung, aufgeführte(s) Stück(e) etc.)	52	36	9	3	<input type="checkbox"/> 14
aus Interesse an den Künstlern	37	33	18	12	<input type="checkbox"/> 15
um andere Leute zu treffen	4	8	27	61	<input type="checkbox"/> 16
wegen dem Ambiente / der besonderen Atmosphäre des Veranstaltungsortes	40	32	19	9	<input type="checkbox"/> 17
weil der Veranstalter für Qualität bürgt	36	37	14	13	<input type="checkbox"/> 18
Abwechslung im Urlaub bzw. Alltag	37	31	19	13	<input type="checkbox"/> 19
nur um jemanden zu begleiten	9	9	12	70	<input type="checkbox"/> 20
anderes:					<input type="checkbox"/> 21

4. Wie beurteilen Sie bei dieser Veranstaltung ...

(1 = sehr gut; 2 = gut; 3 = befriedigend; 4 = genügend; 5 = nicht genügend)

die Programmwahl/Inszenierung der Aufführung	47	39	11	2	1	<input type="checkbox"/> 22
die Leistung der Künstler	61	31	6	1	0	<input type="checkbox"/> 23
die Stimmung/Atmosphäre bei der Veranstaltung	41	41	14	3	1	<input type="checkbox"/> 24
das Preis-/Leistungsverhältnis der Eintrittspreise	32	42	19	5	2	<input type="checkbox"/> 25
die Pausengastronomie bei der Veranstaltung	18	43	22	9	8	<input type="checkbox"/> 26
die Eignung des Veranstaltungsortes (Ambiente)	58	24	9	6	3	<input type="checkbox"/> 27

5. Wie beurteilen Sie generell das Angebot an Kulturveranstaltungen im Salzkammergut in der Sommersaison? 28 mehr als ausreichend 68 ausreichend 4 unzureichend 28

(wenn unzureichend: warum, was fehlt 81 Nennungen 30)

6. Wie beurteilen Sie das Kulturangebot im Salzkammergut in der restlichen Zeit des Jahres? weiß nicht 12 mehr als ausreichend 58 ausreichend 30 unzureichend 31

7. Haben Sie oder werden Sie in dieser Sommersaison auch andere

Kulturveranstaltungen im Salzkammergut besuchen: 28 nein 72 ja, und zwar: 32

23 Operette/Oper	18 „große“ Orchesterkonzerte	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34
15 Theater	22 Kammerorchesterkonzerte	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 36
11 Orgelkonzerte	26 Kammermusik, Klavierabend	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 38
14 Liederabende	17 Literaturveranstaltungen (z.B. Lesungen)	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 40
33 Ausstellungen	8 andere Veransth., u. zw.:	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42

8. Wie oft besuchen Sie pro Jahr Veranstaltungen aus den Bereichen ...

<i>(1 = nie; 2 = 1-2 mal; 3 = 3-5 mal; 4 = 6-10 mal; 5 = mehr als 10 mal pro Jahr)</i>						
Volkskultur (Volksmusik, Brauchtum, Volkstheater etc.)	34	36	19	6	5	<input type="checkbox"/> 43
Klassische Kultur (klass. Musik, Oper, klass. Theater, etc.)	9	19	22	18	32	<input type="checkbox"/> 44
Moderne Kultur: Jazz/Rock/Pop, Kabarett, mod. Theater etc.	22	37	24	10	7	<input type="checkbox"/> 45

9. Wie alt sind Sie? Altersverteilung:

bis 19 Jahre	4	<input type="checkbox"/> 46
20 bis 29 Jahre	8	
30 bis 39 Jahre	11	
40 bis 49 Jahre	16	
50 bis 59 Jahre	26	
60 Jahre und älter	35	<input type="checkbox"/> 47

10. Geschlecht: 38 männlich 62 weiblich**11. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluß?**

5 Pflichtschule	22 Matura	
11 Lehre	12 Akademie/Kolleg/Fachhochschule	
23 Fachschule	2 Kunsthochschule	25 Universität

48

12. Wohnsitz (Mehrfachnennungen für Erst- und Zweitwohnsitz möglich):

47 oberösterreich. Salzkammergut	17 anderswo in Oberösterreich	<input type="checkbox"/> 49	<input type="checkbox"/> 50
1 steirisches Salzkammergut	2 anderswo in der Steiermark	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52
4 salzburgisches Salzkammergut	5 anderswo in Salzburg	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54
18 anderes ö. Bundesland:	21 anderer Staat, u. zw.: ...	<input type="checkbox"/> 55	<input type="checkbox"/> 56

13. Machen Sie derzeit Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut? 57 58 59

54 nein 46 Ja, u.zwar: (Ort:; Anzahl Nächtigungen insg:

14. Sind Sie extra für diese Veranstaltung ins Salzkammergut gekommen?

77 nein 10 Ja, mit Übernachtung 13 ja, ohne Übernachtung 60

15. Derzeit wird diskutiert, die verschiedenen Veranstaltungen im Salzkammergut zu vernetzen. Wie stehen Sie zu folgenden Aspekten?

<i>1 = sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = eher unwichtig; 4 = völlig unwichtig</i>					
Gemeinsame Veranstaltungsinformation	66	24	7	3	<input type="checkbox"/> 61
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	47	29	18	6	<input type="checkbox"/> 62
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	59	29	9	3	<input type="checkbox"/> 63
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	37	32	22	9	<input type="checkbox"/> 64

7. Wie beurteilen Sie das Kulturangebot im Salzkammergut in der *restlichen Zeit des Jahres*? 57 weiß nicht 1 mehr als ausreichend 32 ausreichend 10 unzureichend []31

8. Wie oft besuchen Sie im allgemeinen pro Jahr Veranstaltungen aus den Bereichen ...

<i>(1 = nie; 2 = 1-2 mal; 3 = 3-5 mal; 4 = 6-10 mal; 5 = mehr als 10 mal pro Jahr)</i>						
Volkskultur (Volksmusik, Brauchtum, Volkstheater etc.)	24	43	26	5	2	[]32
Klassische Kultur (klass. Musik, Oper, klass. Theater etc.)	9	36	19	16	20	[]33
Moderne Kultur (Jazz/Rock/Pop, Kabarett, mod. Theater etc.)	37	41	15	4	3	[]34

9. Derzeit wird diskutiert, die verschiedenen Veranstaltungen im Salzkammergut zu vernetzen. Wie stehen Sie zu folgenden Aspekten?

<i>1 = sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = eher unwichtig; 4 = völlig unwichtig</i>					
Gemeinsame Veranstaltungsinformation	59	30	7	4	[]35
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	47	34	16	3	[]36
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	55	35	7	3	[]37
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	36	36	21	7	[]38

10. Wenn Sie nun an das Kulturangebot im Salzkammergut denken: Wie würden Sie das Salzkammergut zwischen den folgenden Begriffspaaren einordnen?

einseitiges Kulturangebot	1	6	14	25	22	16	16	vielfältiges Kulturangebot	[]39
Brauchtum	10	22	26	32	6	6	3	moderne Kultur	[]40
anspruchsvolle Kultur für Kunstgenießer	7	7	15	37	17	13	4	leichte Unterhaltung für ein breites Publikum	[]41
Angebot zielt auf ein jüngeres Publikum ab	2	4	9	41	24	15	5	Angebot zielt auf ein älteres Publikum ab	[]42

11. Wie alt sind Sie? 0 bis 19 Jahre 17 40 bis 49 Jahre []43
 2 20 bis 29 Jahre 26 50 bis 59 Jahre
 9 30 bis 39 Jahre 46 60 Jahre u. älter

12. Geschlecht: 44 männlich 56 weiblich []44

13. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluß?

5 Pflichtschule 21 Matura
 16 Lehre 10 Akademie/Kolleg/Fachhochschule
 30 Fachschule 1 Kunsthochschule 17 Universität []45

14. Hauptwohnsitz: []46

20 oberösterreich. Salzkammergut 31 anderswo in Oberösterreich
 3 steirisches Salzkammergut 8 anderswo in der Steiermark
 4 salzburgisches Salzkammergut 13 anderswo in Salzburg
 20 anderes ö. Bundesland: 1 anderer Staat, u. zw.:

15. Haben Sie einen Nebenwohnsitz im Salzkammergut?
 77 nein 23 ja (weiter mit Frage 18) []47

16. Haben Sie in den letzten 5 Jahren Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut gemacht?
 47 nein (weiter mit Frage 19) 53 Ja []48

17. Wieviele Nächtigungen umfaßte Ihr *letzter* Urlaub im Salzkammergut?

- | | | | | |
|----|---------------------------|----|------------------------------------|----------------|
| 26 | Kurzurlaub (1 - 3 Nächte) | 14 | 3 Wochen (18 – 25 Nächte) | [] [] [] 49 |
| 38 | 1 Woche (4 – 10 Nächte) | 5 | 4 Wochen und länger (ab 26 Nächte) | |
| 17 | 2 Wochen (11 – 17 Nächte) | | | |

18. In welchen Regionen des Salzkammergutes haben Sie in den letzten 5 Jahren Urlaub gemacht, bzw. wo liegt ihr Zweitwohnsitz?

- | | | | | |
|----|--------------------|----|---|---------------|
| 12 | Wolfgangsee-Region | 17 | Inneres Salzkammergut | [] 50 [] 51 |
| 7 | Traunsee-Region | 5 | Salzburgisches Salzkammergut | [] 52 [] 53 |
| 3 | Mondsee-Region | 11 | Steirisches Salzkammergut | [] 54 [] 55 |
| 6 | Attersee-Region | 11 | anderer Teil des Salzkammergutes, u.zwar: | [] 56 [] 57 |

19. Wie wichtig waren folgende Aspekte für die Wahl des Salzkammergutes als Reiseziel bzw. als Zweitwohnsitz? μ trifft nicht zu

	<i>ausschlaggebend</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>nicht wichtig</i>	
Wandermöglichkeiten	35	33	21	9	2	[] 58
Nähe zur Stadt Salzburg	14	21	15	26	24	[] 59
Reiz der Landschaft	65	29	4	2	0	[] 60
Seen, Bademöglichkeiten	36	30	18	13	3	[] 61
Kulturangebot	28	29	34	9	0	[] 62
Kurmöglichkeiten	19	16	17	28	20	[] 63
Salzburger Festspiele	11	4	13	38	34	[] 64
Verwandte, Freunde, Bekannte	17	13	13	20	37	[] 65
langjähriges Urlaubsziel	33	12	17	10	28	[] 66
andere Gründe: 32 Nennungen						[] 67

20. Wie wichtig sind für Sie im Allgemeinen im Urlaub:

	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>völlig unwichtig</i>	
Ausspannen und Ausruhen	69	25	6	0	[] 68
unberührte Natur und Landschaft	63	34	3	0	[] 69
Wandern, Spaziergehen	55	40	4	1	[] 70
Baden, Schwimmen, Wassersport	40	34	20	6	[] 71
Besuch von Kulturveranstaltungen	34	51	13	2	[] 72
Spannung und besondere Erlebnisse	4	18	49	29	[] 73
Spaß, Vergnügen und Abwechslung	14	34	36	16	[] 74
Besichtigung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten	40	51	9	0	[] 75

21. Wünsche und Anregungen an die Operettenfestspiele Bad Ischl:

[] [] 76

.....276 Nennungen.....

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mühe !!

[] 77 [] [] [] [] 78

8. Wie oft besuchen Sie im allgemeinen pro Jahr Veranstaltungen aus den Bereichen ...

(1 = nie; 2 = 1-2 mal; 3 = 3-5 mal; 4 = 6-10 mal; 5 = mehr als 10 mal pro Jahr)

Volkskultur (Volksmusik, Brauchtum, Volkstheater etc.)	40	41	13	4	2	[]32
Klassische Kultur (klass. Musik, Oper, klass. Theater etc.)	2	12	25	22	39	[]33
Moderne Kultur (Jazz/Rock/Pop, Kabarett, mod. Theater etc.)	21	36	23	11	9	[]34

9. Derzeit wird diskutiert, die verschiedenen Veranstaltungen im Salzkammergut zu vernetzen. Wie stehen Sie zu folgenden Aspekten?

1 = sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = eher unwichtig; 4 = völlig unwichtig

Gemeinsame Veranstaltungsinformation	63	27	7	3	[]35
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	41	32	20	7	[]36
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	56	29	12	3	[]37
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	29	30	30	11	[]38

10. Wenn Sie nun an das Kulturangebot im Salzkammergut denken: Wie würden Sie das Salzkammergut zwischen den folgenden Begriffspaaren einordnen?

einseitiges Kulturangebot	0	3	15	22	21	24	15	vielfältiges Kulturangebot	[]39
Brauchtum	3	14	25	41	13	3	1	moderne Kultur	[]40
anspruchsvolle Kultur für Kunstgenießer	8	20	19	32	12	7	2	leichte Unterhaltung für ein breites Publikum	[]41
Angebot zielt auf ein jüngeres Publikum ab	0	3	4	35	29	25	4	Angebot zielt auf ein älteres Publikum ab	[]42

11. Wie alt sind Sie?

0	bis 19 Jahre	17	40 bis 49 Jahre	[]43
3	20 bis 29 Jahre	30	50 bis 59 Jahre	
9	30 bis 39 Jahre	41	60 Jahre u. älter	

12. Geschlecht: 51 männlich 49 weiblich []44

13. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluß?

2	Pflichtschule	21	Matura	
5	Lehre	14	Akademie/Kolleg/Fachhochschule	
18	Fachschule	3	Kunsthochschule	37
				Universität

[]45

14. Hauptwohnsitz: []46

36	oberösterr. Salzkammergut	33	anderswo in Oberösterreich
0	steirisches Salzkammergut	2	anderswo in der Steiermark
1	salzburgisches Salzkammergut	7	anderswo in Salzburg
20	anderes ö. Bundesland:	1	anderer Staat, u. zw.:

15. Haben Sie einen Nebenwohnsitz im Salzkammergut?
 69 nein 31 ja (weiter mit Frage 18) []47

16. Haben Sie in den letzten 5 Jahren Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut gemacht?
 53 nein (weiter mit Frage 19) 47 Ja []48

17. Wieviele Nächtigungen umfaßte Ihr letzter Urlaub im Salzkammergut?

23 Kurzurlaub (1 - 3 Nächte)	15 3 Wochen (18 – 25 Nächte)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
37 1 Woche (4 – 10 Nächte)	4 4 Wochen und länger (ab 26 Nächte)	
21 2 Wochen (11 – 17 Nächte)		

18. In welchen Regionen des Salzkammergutes haben Sie in den letzten 5 Jahren Urlaub gemacht, bzw. wo liegt ihr Zweitwohnsitz?

9 Wolfgangsee-Region	5 Inneres Salzkammergut	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
4 Traunsee-Region	4 Salzburgisches Salzkammergut	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3 Mondsee-Region	14 Steirisches Salzkammergut	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
34 Attersee-Region	3 anderer Teil des Salzkammergutes, u.zwar:	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

19. Wie wichtig waren folgende Aspekte für die Wahl des Salzkammergutes als Reiseziel bzw. als Zweitwohnsitz? μ trifft nicht zu

	<i>ausschlag- gebend</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>nicht wichtig</i>	
Wandermöglichkeiten	25	36	24	12	3	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Nähe zur Stadt Salzburg	10	13	30	21	26	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Reiz der Landschaft	39	47	12	1	1	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Seen, Bademöglichkeiten	38	36	16	9	1	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Kulturangebot	22	33	30	13	2	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Kurmöglichkeiten	2	8	8	32	50	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Salzburger Festspiele	11	18	12	21	38	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Verwandte, Freunde, Bekannte	29	15	14	15	27	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
langjähriges Urlaubsziel	24	21	12	9	34	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
andere Gründe: 32 Nennungen						<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

20. Wie wichtig sind für Sie im Allgemeinen im Urlaub:

	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>völlig unwichtig</i>	
Ausspannen und Ausruhen	56	29	14	1	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
unberührte Natur und Landschaft	59	35	6	0	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Wandern, Spaziergehen	44	42	13	1	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Baden, Schwimmen, Wassersport	34	35	27	4	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Besuch von Kulturveranstaltungen	39	45	15	1	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Spannung und besondere Erlebnisse	4	6	42	48	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Spaß, Vergnügen und Abwechslung	5	23	40	32	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Besichtigung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten	44	47	8	1	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

21. Wünsche und Anregungen an den Attergauer Kultursommer:

.....197 Nennungen.....

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mühe !!

8. Wie oft besuchen Sie im allgemeinen pro Jahr Veranstaltungen aus den Bereichen ...

(1 = nie; 2 = 1-2 mal; 3 = 3-5 mal; 4 = 6-10 mal; 5 = mehr als 10 mal pro Jahr)

Volkskultur (Volksmusik, Brauchtum, Volkstheater etc.)	46	30	17	5	2	[]32
Klassische Kultur (klass. Musik, Oper, klass. Theater etc.)	5	20	23	18	34	[]33
Moderne Kultur (Jazz/Rock/Pop, Kabarett, mod. Theater etc.)	5	20	27	22	26	[]34

9. Derzeit wird diskutiert, die verschiedenen Veranstaltungen im Salzkammergut zu vernetzen. Wie stehen Sie zu folgenden Aspekten?

1 = sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = eher unwichtig; 4 = völlig unwichtig

Gemeinsame Veranstaltungsinformation	68	22	9	1	[]35
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	44	31	22	3	[]36
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	66	28	6	0	[]37
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	40	24	27	9	[]38

10. Wenn Sie nun an das Kulturangebot im Salzkammergut denken: Wie würden Sie das Salzkammergut zwischen den folgenden Begriffspaaren einordnen?

einseitiges Kulturangebot	0	7	21	18	24	20	10	vielfältiges Kulturangebot	[]39
Brauchtum	5	26	17	33	12	6	1	moderne Kultur	[]40
anspruchsvolle Kultur für Kunstgenießer	5	12	15	32	21	12	3	leichte Unterhaltung für ein breites Publikum	[]41
Angebot zielt auf ein jüngeres Publikum ab	1	2	2	36	24	28	7	Angebot zielt auf ein älteres Publikum ab	[]42

11. Wie alt sind Sie?

3	bis 19 Jahre	28	40 bis 49 Jahre	[]43
9	20 bis 29 Jahre	28	50 bis 59 Jahre	
17	30 bis 39 Jahre	15	60 Jahre u. älter	

12. Geschlecht: 46 männlich 54 weiblich []44

13. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluß?

3	Pflichtschule	20	Matura	
3	Lehre	13	Akademie/Kolleg/Fachhochschule	
14	Fachschule	5	Kunsthochschule	42
				Universität

[]45

14. Hauptwohnsitz: []46

38	oberösterr. Salzkammergut	51	anderswo in Oberösterreich
0	steirisches Salzkammergut	0	anderswo in der Steiermark
0	salzburgisches Salzkammergut	0	anderswo in Salzburg
10	anderes ö. Bundesland:	1	anderer Staat, u. zw.:

15. Haben Sie einen Nebenwohnsitz im Salzkammergut?

86 nein 14 ja (weiter mit Frage 18) []47

16. Haben Sie in den letzten 5 Jahren Urlaub oder Kurzaufenthalt im Salzkammergut gemacht?

27 nein (weiter mit Frage 19) 73 Ja []48

17. Wieviele Nächtigungen umfaßte Ihr *letzter* Urlaub im Salzkammergut?

- 48 Kurzurlaub (1 - 3 Nächte) 3 3 Wochen (18 – 25 Nächte) [] [] [] 49
 26 1 Woche (4 – 10 Nächte) 10 4 Wochen und länger (ab 26 Nächte)
 13 2 Wochen (11 – 17 Nächte)

18. In welchen Regionen des Salzkammergutes haben Sie in den letzten 5 Jahren Urlaub gemacht, bzw. wo liegt ihr Zweitwohnsitz?

- 17 Wolfgangsee-Region 10 Inneres Salzkammergut [] 50 [] 51
 29 Traunsee-Region 7 Salzbургisches Salzkammergut [] 52 [] 53
 9 Mondsee-Region 17 Steirisches Salzkammergut [] 54 [] 55
 41 Attersee-Region 7 anderer Teil des Salzkammergutes, u.zwar: [] 56 [] 57

19. Wie wichtig waren folgende Aspekte für die Wahl des Salzkammergutes als Reiseziel bzw. als Zweitwohnsitz? μ trifft nicht zu

	<i>ausschlaggebend</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>nicht wichtig</i>	
Wandermöglichkeiten	20	33	27	13	7	[] 58
Nähe zur Stadt Salzburg	3	14	3	33	47	[] 59
Reiz der Landschaft	46	43	11	0	0	[] 60
Seen, Bademöglichkeiten	44	33	16	7	0	[] 61
Kulturangebot	14	35	26	16	9	[] 62
Kurmöglichkeiten	8	2	10	26	54	[] 63
Salzburger Festspiele	5	18	10	16	51	[] 64
Verwandte, Freunde, Bekannte	24	17	17	7	35	[] 65
langjähriges Urlaubsziel	11	14	13	16	46	[] 66
andere Gründe: 32 Nennungen						[] 67

20. Wie wichtig sind für Sie im Allgemeinen im Urlaub:

	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>völlig unwichtig</i>	
Ausspannen und Ausruhen	51	34	15	0	[] 68
unberührte Natur und Landschaft	62	33	5	0	[] 69
Wandern, Spaziergehen	33	42	21	4	[] 70
Baden, Schwimmen, Wassersport	45	32	21	2	[] 71
Besuch von Kulturveranstaltungen	33	41	24	2	[] 72
Spannung und besondere Erlebnisse	4	15	40	41	[] 73
Spaß, Vergnügen und Abwechslung	6	36	40	18	[] 74
Besichtigung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten	42	43	12	3	[] 75

21. Wünsche und Anregungen an die *Festwochen Gmunden*

.....63 Nennungen.....

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mühe !! [] 77 [] [] [] [] 78

8. Wie oft besuchen Sie im allgemeinen pro Jahr Veranstaltungen aus den Bereichen ...

(1 = nie; 2 = 1-2 mal; 3 = 3-5 mal; 4 = 6-10 mal; 5 = mehr als 10 mal pro Jahr)

Volkskultur (Volksmusik, Brauchtum, Volkstheater etc.)	31	45	18	2	4	[]32
Klassische Kultur (klass. Musik, Oper, klass. Theater etc.)	1	14	15	15	55	[]33
Moderne Kultur (Jazz/Rock/Pop, Kabarett, mod. Theater etc.)	17	33	30	13	7	[]34

9. Derzeit wird diskutiert, die verschiedenen Veranstaltungen im Salzkammergut zu vernetzen. Wie stehen Sie zu folgenden Aspekten?

1 = sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = eher unwichtig; 4 = völlig unwichtig

Gemeinsame Veranstaltungsinformation	60	19	16	5	[]35
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	30	35	27	8	[]36
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	60	25	12	3	[]37
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	33	23	33	11	[]38

10. Wenn Sie nun an das Kulturangebot im Salzkammergut denken: Wie würden Sie das Salzkammergut zwischen den folgenden Begriffspaaren einordnen?

einseitiges Kulturangebot	0	2	9	24	23	23	19	vielfältiges Kulturangebot	[]39
Brauchtum	10	12	39	31	4	4	0	moderne Kultur	[]40
anspruchsvolle Kultur für Kunstgenießer	22	18	15	30	10	5	0	leichte Unterhaltung für ein breites Publikum	[]41
Angebot zielt auf ein jüngeres Publikum ab	0	4	4	39	35	13	5	Angebot zielt auf ein älteres Publikum ab	[]42

11. Wie alt sind Sie?

0	bis 19 Jahre	8	40 bis 49 Jahre	[]43
1	20 bis 29 Jahre	31	50 bis 59 Jahre	
5	30 bis 39 Jahre	55	60 Jahre u. älter	

12. Geschlecht: 53 männlich 47 weiblich []44

13. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluß?

0	Pflichtschule	20	Matura	
3	Lehre	10	Akademie/Kolleg/Fachhochschule	
10	Fachschule	3	Kunsthochschule	54
				Universität

[]45

14. Hauptwohnsitz: []46

31	oberösterr. Salzkammergut	9	anderswo in Oberösterreich
0	steirisches Salzkammergut	4	anderswo in der Steiermark
1	salzburgisches Salzkammergut	9	anderswo in Salzburg
43	anderes ö. Bundesland:	3	anderer Staat, u. zw.:

15. Haben Sie einen Nebenwohnsitz im Salzkammergut?
75 nein 25 ja (weiter mit Frage 18) []47

16. Haben Sie in den letzten 5 Jahren Urlaub oder Kururlaub im Salzkammergut gemacht?
23 nein (weiter mit Frage 19) 77 Ja []48

17. Wieviele Nächtigungen umfaßte Ihr letzter Urlaub im Salzkammergut?

20	Kurzurlaub (1 - 3 Nächte)	4	3 Wochen (18 – 25 Nächte)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 49
76	1 Woche (4 – 10 Nächte)	0	4 Wochen und länger (ab 26 Nächte)	
0	2 Wochen (11 – 17 Nächte)			

18. In welchen Regionen des Salzkammergutes haben Sie in den letzten 5 Jahren Urlaub gemacht, bzw. wo liegt ihr Zweitwohnsitz?

6	Wolfgangsee-Region	3	Inneres Salzkammergut	<input type="text"/> <input type="text"/> 50	<input type="text"/> <input type="text"/> 51
0	Traunsee-Region	9	Salzburgisches Salzkammergut	<input type="text"/> <input type="text"/> 52	<input type="text"/> <input type="text"/> 53
59	Mondsee-Region	18	Steirisches Salzkammergut	<input type="text"/> <input type="text"/> 54	<input type="text"/> <input type="text"/> 55
9	Attersee-Region	0	anderer Teil des Salzkammergutes, u.zwar:	<input type="text"/> <input type="text"/> 56	<input type="text"/> <input type="text"/> 57

19. Wie wichtig waren folgende Aspekte für die Wahl des Salzkammergutes als Reiseziel bzw. als Zweitwohnsitz?
μ trifft nicht zu

	<i>ausschlag- gebend</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>nicht wichtig</i>	
Wandermöglichkeiten	5	58	16	16	5	<input type="text"/> <input type="text"/> 58
Nähe zur Stadt Salzburg	26	16	21	21	16	<input type="text"/> <input type="text"/> 59
Reiz der Landschaft	48	43	9	0	0	<input type="text"/> <input type="text"/> 60
Seen, Bademöglichkeiten	32	27	18	23	0	<input type="text"/> <input type="text"/> 61
Kulturangebot	46	27	23	4	0	<input type="text"/> <input type="text"/> 62
Kurmöglichkeiten	11	0	5	47	37	<input type="text"/> <input type="text"/> 63
Salzburger Festspiele	28	6	5	22	39	<input type="text"/> <input type="text"/> 64
Verwandte, Freunde, Bekannte	35	15	10	5	35	<input type="text"/> <input type="text"/> 65
langjähriges Urlaubsziel	9	14	29	19	29	<input type="text"/> <input type="text"/> 66
andere Gründe: 32 Nennungen						<input type="text"/> <input type="text"/> 67

20. Wie wichtig sind für Sie im Allgemeinen im Urlaub:

	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>völlig unwichtig</i>	
Ausspannen und Ausruhen	50	27	23	0	<input type="text"/> <input type="text"/> 68
unberührte Natur und Landschaft	78	22	0	0	<input type="text"/> <input type="text"/> 69
Wandern, Spaziergehen	65	23	12	0	<input type="text"/> <input type="text"/> 70
Baden, Schwimmen, Wassersport	42	37	21	0	<input type="text"/> <input type="text"/> 71
Besuch von Kulturveranstaltungen	46	50	4	0	<input type="text"/> <input type="text"/> 72
Spannung und besondere Erlebnisse	0	5	59	36	<input type="text"/> <input type="text"/> 73
Spaß, Vergnügen und Abwechslung	0	14	59	27	<input type="text"/> <input type="text"/> 74
Besichtigung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten	50	43	7	0	<input type="text"/> <input type="text"/> 75

21. Wünsche und Anregungen an die Mondseetage: **76**.....**58 Nennungen**.....

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mühe !!

 77 **78**